



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing Internacional y la Exportación de prendas de alpaca a
Estados Unidos por la empresa Monrepos S.A en el año 2018**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Chavez Huere, Maykon Victor (ORCID: 0000-0002-1583-7802)

Noa Romero, Winny Edith (ORCID: 0000-0002-7146-0982)

Perez Montero , Nacer Andre (ORCID: 0000-0003-2386-3805)

ASESOR:

Mg Roque Juan Espinoza Casco (ORCID: 0000-0002-1637-9815)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Se dedica a Dios este trabajo de bachiller, por darnos fuerzas en este proceso, a nuestros padres por su amor incondicional, por perseverancia, trabajo y a todas las personas que nos ayudaron para poder realizar este trabajo con éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir llegar hasta el final logrando mi objetivo. En conjunto con mis compañeros, también muy agradecido con mi profesor Roque Espinoza que nos guio en este trabajo de investigación, a mis padres permitiendo que me desarrolle como un buen profesional. Agradezco a todas las personas involucradas para el desarrollo

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	2
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	28
3.1 Tipo y Diseño de investigación	28
3.2 Variables Operacionalización	30
3.3 Población y muestra, selección de la unidad de análisis.	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5 Procedimientos	33
3.6 Métodos de análisis de datos	33
3.7 Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	35
V. DISCUSIÓN	71
VI. CONCLUSIÓN	73
VII. RECOMENDACIÓN	74
REFERENCIAS	76
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : <i>Las tendencias sociales y culturales de los americanos.....</i>	35
Tabla 2 : <i>Línea secuencial en la producción de prendas de alpaca</i>	36
Tabla 3 : <i>Reglas de etiquetado.....</i>	37
Tabla 4 : <i>Los consumidores americanos investigan el mercado de origen.....</i>	38
Tabla 5: <i>La empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales</i>	39
Tabla 6 : <i>Tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado</i>	40
Tabla 7: <i>Recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes .</i>	41
Tabla 8 : <i>El mercado americano permite la libre competitividad.....</i>	42
Tabla 9 : <i>Promover nuestros productos de prendas de alpaca.....</i>	43
Tabla 10 : <i>Es indispensable contar con catálogos y muestras</i>	44
Tabla 11: <i>Promocionar nuestros productos por los medios digitales.....</i>	45
Tabla 12: <i>La participación de concursos internacionales en prendas de alpaca .</i>	46
Tabla 13: <i>La imagen de la empresa Monrepos SA facilitaría la inserción al mercado</i>	47
Tabla 14: <i>La implementación de una buena estrategia comercial</i>	48
Tabla 15: <i>La estrategia operativa es el plan de marketing</i>	49
Tabla 16: <i>La buena gestión de clientes (CRM).....</i>	50
Tabla 17: <i>La adquisición de buenos materiales.....</i>	51
Tabla 18: <i>Los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos.....</i>	52
Tabla 19: <i>En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados .</i>	53
Tabla 20: <i>La interacción de la gestión de compras.....</i>	54
Tabla 21: <i>Llevar un control de las prendas producidas</i>	55
Tabla 22: <i>El certificado de origen emitido por el MINCETUR</i>	56

Tabla 23: <i>Las normas del WPLA.</i>	57
Tabla 24: <i>Los TLC son un beneficio para una economía</i>	58
Tabla 25 : <i>Es una ventaja tener un acuerdo bilateral.</i>	59
Tabla 26 : <i>Las reglas que establecen los TLC.</i>	60
Tabla 27: <i>La adecuada codificación de una mercancía</i>	61
Tabla 28 : <i>La buena aplicación de los envases</i>	62
Tabla 29: <i>La implementación de los pictogramas</i>	63
Tabla 30: <i>La adecuada tramitación de los documentos.</i>	64
Tabla 31: <i>Escala de valores del coeficiente de correlación.</i>	65
Tabla 32: <i>Resultados de la correlación entre la variable 1Marketing Internacional y variable 2 Exportación de prendas de alpaca.</i>	66
Tabla 33: <i>Hipótesis Específicas 1 Mercado y Exportación de prendas Alpaca.</i>	67
Tabla 34 : <i>Hipótesis Específicas 2 Promoción y Exportación de prendas Alpaca.</i>	68
Tabla 35: <i>Hipótesis 3 Específicas 3 Estrategia Operativa y Exportación de prendas Alpaca.</i>	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las tendencias sociales y culturales	35
Figura 2: Línea secuencial en la producción de prendas de alpaca.....	36
Figura 3 : Reglas de etiquetado	37
Figura 4: Los consumidores americanos investigan el mercado de origen	38
Figura 5: La empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales	39
Figura 6 : Tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado.....	40
Figura 7 : Recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes	41
Figura 8: El mercado americano permite la libre competitividad	42
Figura 9: Promover nuestros productos de prendas de alpaca.....	43
Figura 10 : Es indispensable contar con catálogos y muestras.....	44
Figura 11: Promocionar nuestros productos por los medios digitales	45
Figura 12: La participación de concursos internacionales en prendas de alpaca	46
Figura 13 : La imagen de la empresa Monrepos SA facilitaría la inserción al mercado	47
Figura 14 : La implementación de una buena estrategia comercial	48
Figura 15: La estrategia operativa es el plan de marketing.....	49
Figura 16: La buena gestión de clientes (CRM)	50
Figura 17: La adquisición de buenos materiales	51
Figura 18: Los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos SA	52
Figura 19: En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados	53
Figura 20: La interacción de la gestión de compras	54
Figura 21: Llevar un control de las prendas producidas.....	55

Figura 22: El certificado de origen emitido por el MINCETUR.....	56
Figura 23: Las normas del WPLA.....	57
Figura 24: Los TLC son un beneficio para una economía.....	58
Figura 25: Es una ventaja tener un acuerdo bilateral.....	59
Figura 26 : Las reglas que establecen los TLC.....	60
Figura 27 : La adecuada codificación de una mercancía.....	61
Figura 28: La buena aplicación de los envases.....	62
Figura 29: La implementación de los pictogramas.....	63
Figura 30: La adecuada tramitación de los documentos.....	64
Figura 31: Resultados de la correlación entre la variable 1Marketing Internacional y variable 2 Exportación de prendas de alpaca.....	66
Figura 32: Hipótesis Específicas 1 Mercado y Exportación de prendas Alpaca. .	67
Figura 33: Hipótesis Específicas 2 Promoción y Exportación de prendas Alpaca.	69
Figura 34: Hipótesis 3 Específicas 3 Estrategia Operativa y Exportación de prendas Alpaca.	70

RESUMEN

El trabajo investigación titulada “Marketing Internacional y la Exportación de prendas de alpaca a Estados Unidos por la empresa Monrepos S.A en el año 2018” tiene como objetivo relacionar ambas variables de estudio. Se utilizaron algunas teorías en referencia para definir la variable uno: Marketing Internacional del libro Comercio y Marketing Internacional del autor Alejandro Lemar y Marquez y variable dos: Exportación de prendas de alpaca se tomó como referencia la revista de Siicex de Promperú que nos habla sobre marcas peruanas que visten al mundo.

Así mismo el tipo de investigación es descriptiva con un diseño no experimental, correlacional transversal con una población de 120 trabajadores de la empresa Monrepos S.A y una muestra de 30 trabajadores, para la obtención de datos, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario.

Respecto a la hipótesis general se demostró que hay relación entre ambas variables Marketing Internacional y la Exportación de prendas de alpaca a Estados Unidos por la empresa Monrepos S.A en el año 2018, el nivel de correlación es positiva considerable. Se confirma los resultado luego de analizar la prueba de correlación de Spearman que da un resultado de 0,699; asimismo el nivel de significancia es positivo de 0.01 que es menor que 0.05.

Correspondiente a la hipótesis específica 1 y 2 que es mercado y promoción tienen un nivel de correlación positiva media y con un nivel de significancia menor a 0.05, con respecto a mi hipótesis específica 3 que es estrategia operativa se demostró que no tiene significancia, pero si una correlación positiva media, por ende, tener en cuenta esta información si desean exportar al mercado americano.

Palabras claves: Marketing internacional y Exportación de prendas de alpaca.

ABSTRACT

The research work entitled "International Marketing and the Export of alpaca garments to the United States by the company Monrepos S.A in 2018" aims to relate both study variables. Some reference theories were used to define variable one: International Marketing of the book International Trade and Marketing by the author Alejandro Lemar y Marquez and variable two: Export of alpaca garments, the Siicex magazine of Promperú was taken as a reference, which tells us about brands Peruvian women who dress the world.

Likewise, the research is descriptive with a non-experimental, cross-correlational design with a population of 120 workers from the company Monrepos S.A and a sample of 30 workers.

Regarding specific hypotheses 1 and 2, which is market and promotion, they have a mean positive correlation level and with a level of significance lower than 0.05, with respect to my specific hypothesis 3, which is an operational strategy, it was shown that it has no significance, but if a positive correlation means, therefore, take this information into account if you wish to export to the American market.

Corresponding to specific hypotheses 1 and 2, which is market and promotion, have a mean positive correlation level and with a level of significance less than 0.05, with respect to my specific hypothesis 3, which is an operational strategy, it was shown that it has no significance, but a medium positive correlation, therefore, take this information into account if you want to export to the American market.

Keywords: International Marketing and Export of alpaca garments.

I. INTRODUCCIÓN

El Marketing surge por la invención de la imprenta alrededor del siglo XV en el norte de Europa, es allí donde se difunde el primer medio de comunicación masivo, pero el marketing fue más notable con la aparición de internet, esta red informática trajo consigo la era de la globalización, donde todos los procesos de comunicación, ventas, comercio, etc. se realizan de manera digital, ya no es necesario ir a los distintos países para poder hacer negocios, ahora con este mecanismo que poseemos es más accesible y rápido. Es por ello que el marketing internacional es uno de los instrumentos que la globalización nos otorgó, es importante para el desarrollo de las organizaciones, concretando negocios y centrándose básicamente en la necesidad de los clientes.

Una de las deficiencias del Marketing internacional son los modelos nacionales de marketing que se desarrollan en cada país, estos modelos quieren ser implementados al mercado internacional, este paradigma está mal, debido a que debemos tener en cuenta que los mercados son distintos hay otro tipo de cultura, otras necesidades, otros tipos clientes, etc.

Es por ello que la aplicación del marketing en el Perú para las pequeñas empresas es muy baja, ellos desconocen la magnitud de exigencia de esta herramienta para el mercado internacional. Entonces si se desarrolla un marketing internacional que cumpla con los estándares hacia el producto, este sería reconocido y posicionado en el mercado competitivo.

El sector donde se debe trabajar más con la aplicación del marketing es el textil, debido a que estamos en la era del consumismo, donde se busca satisfacer la necesidad al cliente de manera personalizada, e incluso si no existe tal necesidad crearla para que nuestro producto sea introducido al mercado y este en las mentes de los consumidores.

En lo que respecta a las exportaciones en el sector textil en relación a prendas de alpaca, ahora existen muchas facilidades para llevar a cabo una negociación internacional, debido a que entidades como Promperú, OCEX (oficina de comercio

exterior del Perú) organizan ferias, evento de la semana de moda en Nueva York, Perú moda con el fin de promover las exportaciones creando lazos con los mercados internacionales. En estos eventos las empresas del rubro textil presentan la variedad de prendas que confeccionan para el deleite de los comparadores de todos los continentes, mostrando lo mejor de la moda peruana desde cómo es la confección de las prendas y los materiales estrella que son utilizados para la producción.

En efecto todos estos eventos contribuyen a la creciente exportación de prendas de alpaca en especial al mercado EEUU, (CCL, 2018, p.17) los productos que mas contribuyen en este crecimiento son las chaquetas abrigos de pelo fino o lana, debido al ranquin con una participación del 52% en los últimos años con un crecimiento del 13%. Las exportaciones en este rubro crecieron debido a las preferencias comerciales como el TLC con el mercado estadounidense donde la preferencia arancelaria en este tipo de prendas es 0%.

La crianza de alpaca en el Perú abarca casi el 80%, la crianza se desarrolla más en parte rural del país y es un medio de vida para más de 120,000 familias. (Andina, 2018, párr.5) Asimismo, la crianza de alpaca en el Perú se desarrolla de manera eficiente convirtiéndonos en el país número uno en producción de fibra, básicamente el criadero está situado en la parte sierra del Perú.

Con el fin de promover las exportaciones estos eventos están generando que se dé un crecimiento progresivo, debemos tener en cuenta que los empresarios tienen que participar constantemente en estos eventos, la mayoría no poseen mucha experiencia en temas de exportación e incluso carecen de los conocimientos necesarios para vender su producto.

El Problema General de esta investigación ¿Cómo se relaciona el marketing internacional y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018? , el Problema Específico 1 ¿Cómo se relaciona el mercado y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018?

El Problema Específico 2 ¿Cómo se relaciona la promoción y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018? Y el Problema Especifico 3 ¿Cómo se relaciona la estrategia operativa y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018?

La justificación del estudio es viable porque se recopiló las diferentes teorías que aportan a las definiciones de las variables; con ello vamos a determinar la relación entre las variables con este trabajo estamos aportando al estudio para que futuras generaciones tenga acceso a la información relacionado con las exportaciones de prendas de alpaca y que herramienta del marketing internacional deben emplear para que las exportaciones alcancen a más mercados extranjeros.

La justificación comercial en este trabajo determina las circunstancias sobre la parte comercial en el marketing internacional y exportación de prendas de alpaca a los EEUU. Analizando las actividades que emplea la empresa para lograr los objetivos, esto va permitir que otros empresarios del rubro textil puedan tener una orientación del tema en relación a la aplicación de las estrategias del marketing internacional.

La justificación social en este trabajo de investigación es brindar las diversas informaciones acerca de las exportaciones, y como se aplica el marketing internacional al momento de exportar, cualquier individuo o empresario que busque información va poder guiarse a través de este trabajo permitiendo que realicen operaciones comerciales insertándose a mercados internacionales con el producto que mejor conozcan.

De la formulación del problema y las teorías relacionadas al tema, se formula la Hipótesis General : Existe relación significativa entre el marketing internacional y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018, de la hipótesis general salen las siguientes Hipótesis Especificas 1: Existe relación significativa entre mercado y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018 , Hipótesis Especifica 2: Existe relación significativa entre promoción y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018 y la Hipótesis Especifica 3:

Existe relación significativa entre estrategia operativa y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018.

De la formulación del problema y las teorías relacionadas al tema, se formula el Objetivo General : Determinar la relación significativa entre marketing internacional y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018 , del Objetivo General planteado se establecen los Objetivos Específicos 1: Determinar la relación significativa entre mercado y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018 , Objetivo Especifico 2: Determinar la relación significativa entre promoción y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018 y el Objetivo Especifico 3 : Determinar la relación significativa entre estrategia operativa y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales

Según Zorrilla (2017) en su investigación titulada "*Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, lima 2016*" tesis para obtener el título profesional de Licenciado en negocios internacionales, tiene como objetivo identificar cuáles son las estrategias que son competitivas en el mercado hacia las empresas exportadoras en prendas de vestir. El diseño de la investigación es no experimental de tipo transversal, con un nivel descriptivo cuantitativo. A partir de una muestra de 20 empresas exportadoras en Lima metropolitana, se aplicó la encuesta utilizando un cuestionario de instrumento para obtener información. Se concluyó que las estrategias competitivas y el marketing mix no fueron implementadas de manera eficiente.

Según Huerta (2018) en su investigación titulada "*Comunicación publicitaria en la industria de la moda: Branded content, el caso de los fashion films*". Para optar el Título de Licenciado en comunicación, tiene como objetivo las tendencias de publicidad, el contenido de marca, fórmula para el lanzamiento y colocación de producto y brinda al consumidor un contenido excelente, se analizó el caso de los fashion films (películas de moda), es un contenido publicitario que irrumpió el departamento de moda así como los artículos de lujo que principalmente está enfocado a la belleza, estética comunicando valores la marca personal para que cree un vínculo con el cliente.

Según Herrera, Lamas y Ruiz (2018) en su investigación *Plan de marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca "Alpaca del Perú" en Chile 2018* Tesis para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. El objetivo en ese trabajo fue identificar los nichos de mercado debido a que iban a ofertar productos con un valor agregado incrementando exponencialmente las exportaciones en el Perú. Chile es un mercado en constante crecimiento con respecto a la importación de prendas de vestir confeccionadas en el Perú. Este

trabajo sugiere que PROMPERÚ con el departamento de vestimenta y decoración realice un plan de marketing para la marca que desarrollan Alpaca del Perú debido a que va generar un incremento en las exportaciones, también va posicionar la marca en el comercio de las empresas exportadoras en Chile.

Corrales (2017) en su investigación *“Proyecto de exportación de prendas de vestir de alpaca a Suecia”* tesis para optar el grado académico de Maestro en administración de empresas, tiene como objetivo examinar los indicadores para exportar los productos a países nórdicos. Examinado los diversos mercados se llega a concluir que Suecia es la mejor opción por los aranceles establecidos por parte de la Unión Europea, convirtiéndose en una estrategia de marketing por ende la firma decidió iniciar sus operaciones con productos con alta demanda en base a fibra fina de alpaca, esto resulta obtener ganancias considerables ya que la venta va estar dirigida más en línea al por mayor y menor claro que abasteciendo a boutiques y tiendas por departamento no va faltar pero todo va ser de acuerdo a la demanda del producto.

Según Gamarra (2017) en su investigación titulada *“Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa Punto de Alpaca S.A. al mercado de Estados Unidos, Lima-2015”* tesis para optar el título profesional de licenciada en administración de negocios internacionales, tiene como objetivo delimitar como las estrategias de promoción influenciarán en las exportaciones para la empresa “Punto de Alpaca S.A.” dirigido a los EE.UU. La investigación es de carácter exploratorio tipo cualitativo por el cual desea analizar cómo está la empresa qué situación se necesita mejorar. La población estuvo conformada por: obtenida por parte de SUNAT sobre las exportaciones de la empresa “Punto de Alpaca”, de acuerdo a esta información la situación es decreciente por no tener implementado un plan estratégico. Se concluye que las estrategias de promoción más aptas es asistir a las ferias internacionales, patrocinar eventos, también el desarrollo de las redes sociales y una cadena de establecimiento.

Antecedentes Internacionales

López (2015) en su investigación titulada *“Plan de negocios para introducir la empresa de vestuario infantil peruana Figis en Chile”* tesis para optar el grado de Magíster en Gestión para la Globalización, tiene como objetivo de diseñar un Plan de Negocio para introducir la línea de vestuarios infantil peruana en base a sus características principales (algodón peruano) y necesidades de los consumidores, la investigación es información estadísticas, investigación y análisis a través de un estudio de mercado tanto interno y externo, por lo tanto se analizó la variedades de los productos identificando cuáles son sus características que los diferencia para ingresar al mercado chileno. Se llega a la conclusión que fabricar prendas de bebes y niños en algodón pima son una importante ventaja para las tiendas que ya hay en Chile que se especializan en este rubro.

Según Cárdenas (2017) en su investigación titulada *“Plan de negocios para la elaboración artesanal, exportación y comercialización de cobijas de alpaca a suiza”* tesis para optar el título profesional de ingeniera en negocios internacionales, tiene como objetivo crear un plan de negocios dirigido a la creación de una firma de producción artesanal de cobijas elaborados a mano en compasión de alpaca, este se exporto a Zurich y Ginebra por los niveles altos de ingresos que poseen , la estrategia que aplican para ofrecer estos productos son su buena calidad. Se concluye que la estrategia de diferenciación es la confección artesanal es su valor agregado y competitivo en los mercados.

Según Orellana (2015) en su investigación titulada *“Plan de marketing para la comercialización de chompas de lana elaborados por la cooperativa de producción artesanal “tejemujeres” del cantón Gualaceo”* tesis para optar el título profesional de licenciada en estudios internacionales mención bilingüe en el comercio exterior, tiene como objetivo que la cooperativa artesanal “Tejemujeres”, en retener por largos periodos a sus clientes en mercado internacionales como EEUU y Europa , por ello desarrollan estrategias para la diferenciación en base a la marca por medio de un plan de marketing.

According to Enright (2016) in his research "*Consumer product preferences of cultural textile products: co-design with textile artisans from Guatemala and Peru*" Tesis para elegir el título del grado de Doctor en Filosofía, esta investigación tiene como objetivo identificar los gustos y preferencias de los estadounidenses en una exhibición universitaria en Colorado Spring State University de artículos como ropa, accesorios y hogar, todos provenientes de los grupos de tejidos textiles de Guatemala y Perú. El resultado obtenido de esta investigación es que el grupo millenias son los más interesados en adquirir este tipo de artículos, pero con ciertas exigencias a la hora de comprarlo, observan que en el caso de las prendas se trata de un diseño moderno con colores y tejidos propios de cada país.

Marketing Internacional

Según Lemar & Márquez (2010) refiere que, el marketing internacional son las distintas estrategias que se aplican al momento de insertar en un nuevo mercado, buscando promover oportunidades de negocios con el mercado internacional acondicionado el producto de acuerdo al gusto, preferencias y necesidad de los clientes (p.6). El marketing internacional ha tenido resultados muy factibles al nivel global ya que debido a esto las empresas han aumentado sus ventas, debido a esto algunas empresas pudieron internacionalizarse teniendo una buena aceptación del mercado.

Producto

Lemar & Márquez (2010) refiere lo siguiente, el producto es un bien o servicio que se va comercializar al mercado nacional o internacional (p.16). Es el servicio o el bien que la empresa o compañía desea comercializar para el reconocimiento al nivel global.

Diseño

Según la CCI (2012, p.13) refiere que el diseño es cuando se producen prendas y se trabaja con un buen diseñador. El diseño es paso inicial para producir prendas de vestir. Entonces el diseño es el factor principal de toda empresa relacionada con

el ámbito textil ya que sin un buen diseño las prendas no se venderían, ya que se representa gráficamente, físicamente y comunicacionalmente.

Líneas de Producto

Según Pérez & Martínez (2006, p.9), refiere que las líneas de productos son la diferenciación de las mercancías con respecto a la variedad que posees, por ejemplo, puedes diferenciar por marca o modelo en determinados casos también por envases. El modelo es el fundamento dentro de la marca, y el envase es el continente de productos que constituye una forma de presentarlo. En conclusión, las líneas de productos son la variedad de prendas que ofrecen para la venta o la unión de distintas prendas para la formalización de una sola, implica el ofrecimiento de varios productos relacionados, pero de forma individual.

Marca

Según Muñis (2018, p.9), menciona que la marca es una de las mejores estrategias para identificarnos como empresa. Cuando los productos son similares es más difícil para los clientes escoger entre tu marca y el de la competencia. Sin embargo el contar con una marca al paso de los años es lo principal en una firma. En conclusión, la marca es un factor primordial ya que identifica a la empresa o persona el cual ha diseñado el modelo que ha de gustar a las personas, también cabe de resaltar que sirve como garantía para que no puedan imitar esos productos.

Mercado

Según Monferrer (2013), refiere, que el mercado es el lugar donde los vendedores y compradores intercambian los distintos bienes o servicios y según los economistas es donde se da la transacción de la oferta y demanda llegando al punto de equilibrio del mercado (p.46). El mercado determina a todos los demandantes potenciales acerca de un producto o servicio, para la satisfacción de cada uno de ellos.

Comprador

Según Raiteri (2016, p.10) se refiere que algunos economistas y psicólogos muestran diferentes opiniones a la hora de estudiar a los consumidores. Los psicólogos estudian a los compradores que actúan por la sociología, rechazando la totalidad de los consumidores. Lo que desea conseguir es un entendimiento del proceso a través del cual los clientes toman sus decisiones y las motivaciones. En otras palabras, el comprador es la persona que realiza la negociación, es aquel que se le debe de convencer para que pueda adquirir un bien o un servicio el cual está solicitando o requiriendo.

Vendedor

Según Navarro (2012, p.93) refiere que el proceso de ventas para que exitoso se necesita de vendedores proactivos con ética moral y al cumpliendo de los resultados establecidos. Algunos colegas informan que todos podemos ser vendedores, pero en otras personas es casi innato el talento para vender. En deducción el vendedor es el ente encargado de todo el proceso de persuadir al comprador ya que desempeñándose excelentemente tendría resultados positivos y beneficiosos hacia la empresa.

Mercado objetivo

Según Izquierdo (2011, p.1) refiere que el mercado objetivo donde podemos ingresar para el ofrecimiento de nuestros productos. En conclusión, el mercado objetivo son el grupo u organización que probablemente compren los productos predeterminados ya que estos compradores requieran de tu producto y necesiten lo que ofrece tu empresa.

Competidores

Según Kotler (2012, p.1) refiere que en vez de mirar a la competencia es posible considerar desarrollar un buen producto que se diferencie del resto. Sin embargo, lo que en realidad desea es obtener la satisfacción de su necesidad, esto lleva fidelizarlos. Por lo tanto, se le denomina competidores a las empresas o compañías

que ofrecen el mismo producto el cual la empresa produce y delimita sus ventas ya que ofrecen el mismo producto a menor precio.

Promoción

Según Lemar & Márquez (2010) refiere que, la promoción son actividades a fomentar para incitar la venta de los compradores, este tipo de actividades tiene que ser atractivas y que cumplan con las expectativas de los consumidores ya que van a satisfacer sus necesidades (p.18). Se entiende que la promoción trata de técnicas acopladas para el plan de marketing cuyo determina alcanzar unos objetivos específicos a través de estímulos y acciones limitadas con un tiempo.

Comunicación internacional

Según Fera (2013, p. 7) menciona que la comunicación internacional no debe basarse en un solo argumento de venta en el mercado internacional, porque este no es favorable, esto nos lleva a que debemos reajustar las comunicaciones.

Refiere a que todas las empresas, instituciones y personas del mundo cada vez más la globalización ha influenciado mucho en la comunicaciones ya que nos facilita comunicarnos con el mundo son 1 segundo.

Marketing directo

Según Kotler (2012, p.7) refiere que no se debería considerar al marketing directo solo como un mecanismo para transmitir una información. De muchas formas establece un marketing general, es decir la composición de canales de distribución y la comunicación. Es el método que suele ofrecerse a los clientes productos o servicios de forma clara y concisa ya puedan ser correo, revistas, catálogos, etc.

Técnicas de promoción

Según Tellis (2002, p.58) refiere que las técnicas aplicadas a la promoción de un producto deben tener un tiempo determinado y si hay alguna condición de venta también debe especificar, por otro lado, tener en cuenta que si vas anunciar algunos

artículos en promoción se debe realizar por sector, no toda la mercancía. Por ende, las técnicas de promoción a menudo se utilizan para alcanzar el objetivo a corto plazo ya que permite su venta con mayor facilidad, esto beneficia económicamente a la empresa.

Relaciones públicas

Según Kotler (2012, p.454) menciona que las relaciones públicas son una herramienta para la publicidad y también para una buena relación con los diferentes integrantes de una empresa, esto se puede realizar mediante anuncios positivos, controlando y eliminando rumores perjudiciales para la compañía. En conclusión, las relaciones públicas se encargan de promover la imagen la de empresa y sus productos, con un trato directo con distintas empresas o compañías que permitiría el crecimiento de la empresa.

Estrategia operativa

Según Sainz (2009, p.63) indica que la estrategia operativa se encarga de segmentar a los distintos clientes, enfocando los productos que realmente necesita cada sector socioeconómico, creando un plan a largo plazo por el cual se llega a obtener los objetivos predeterminados. Se refiere al plan a largo plazo que una compañía o empresa posee, por ello se enmarcan las acciones a realizar para alcanzar los objetivos fijados.

Diseño mix

Según Fernández (2015, p.66) muestra que el marketing mix son cuatro componentes que van a idear una táctica de marketing. El rol de estos elementos es fundamental porque se encarga primordialmente de la creación de productos y servicios de tal modo que el precio, distribución y promoción se entienda como un todo para los clientes satisfaciendo sus necesidades. El diseño mix es fundamental en el marketing ya que entra como estrategia las 4p (precio, plaza, promoción, producto) esto permite analizar los mercados y a los consumidores.

Plan operativo

Según Muñiz (2012, p.42) señala que el marketing operativo incita a poner en ejecución los instrumentos del marketing mix para lograr llegar a la meta que se propusieron. Por lo tanto, le otorga al marketing operativo dirigir, realizar e inspeccionar los procesos del marketing estratégicos del cómo se va desarrollar. Se determina al plan operativo como un documento lo cual los responsables de una empresa u organización establecen los objetivos que tienen que cumplir y los pasos que se tienen que seguir.

Gestión de clientes (CRM)

Según Muñiz (2012, p.6) define que los usuarios en la actualidad cambian constantemente de empresas con mayor rapidez, por esta razón es necesario implementar un CRM con el propósito de que ellos sean lo primordial para la compañía con el fin de fidelizarlos. La administración de las relaciones con los clientes (CRM) es el uso de tecnología para la satisfacción de los clientes, esto nos permite obtener información para brindarles el servicio que requieran.

Exportación de Prendas de Alpaca

Exportación

Conforme a la teoría De la HOZ (2014, p.40) define que la exportación consiste en la venta de bienes y servicios de un país, esta actividad genera el ingreso de divisas, por lo tanto, acrecienta sus posesiones. Además, implica el incremento de la producción nacional lo cual sirve para medir que tan competente es el país. De la Hoz da entender que la exportación son aquellos bienes y servicios que se producen en un país con el fin de intercambiar por las divisas de los países importadores, todo esto contribuye a que el país se desarrolle y tenga más participación en la producción nacional.

Caballero, Padín, Contreras (2013, p.15) explica que, la compañía exporta desde el país de origen a puntos fuera del mercado nacional, de este modo la adquisición

y elaboración se incrementara en el país de origen. La venta se da a través de empresas nacionales a un mercado exterior, por consecuente es importante tener el conocimiento para exportar y llegar a traspasar fronteras.

Este paso es de suma importancia porque permite al empresario a diversificar el mercado, porque su producción no se va enfocar en los gustos del público nacional, ahora se va centrar en las exigencias del cliente internacional, brindando oportunidades comerciales con distintos países, la exportación va permitir conocer más a fondo su cultura, el método de trabajo y la comercialización del producto, generando más ganancias para las empresas textiles peruanas.

Según Siicex (2014, p. 18) respecto a las prendas de alpaca hace mención que, la exportación de prendas de alpaca para el mercado estadounidense y japonés se desarrolla diseños vanguardistas con los colores adecuados elaborados con material de lana de alpaca y sintético, generalmente estas prendas son utilizadas para ir a la oficina o hacer deporte. Por consiguiente, para que la exportación de prendas de alpaca sea más atractiva elaboran diseños de acuerdo a la moda o tendencia, esto genera que las personas que trabajan en organizaciones se interesen más por este tipo de prendas, ya que son muy cómodas y acogedoras para el clima de ese mercado.

Prendas de Alpaca

En lo que remota del tiempo CCI (2012, p.9) explica que: se ha logrado la superioridad de dos tipos de razas de alpaca esto es según el piso ecológico y el clima; la HUACAYA que se encuentra en zonas con mayor altitud lo cual tiene un pelaje similar al de los ovinos, y el SURI la fibra de este auquénido es lacia, sedosa y brillante se encuentra en zonas relativamente más cálidos que el anterior. En Perú se concentra la mayor población de alpacas con un 87% del total, la raza Huacaya concentra un 85% y solo un 15% la raza Suri, este último está en descenso por ser más delicado y sufrir las bajas temperaturas de zonas alto andinas.

En definitiva, las alpacas se crían en lo más alto de los andes, donde la temperatura forja la fibra con el que se va confeccionar las prendas, brindando una apariencia esponjosa y brillante. La mayor concentración de alpaca se encuentra en nuestro país debido a las bajas temperaturas del sector, los suelos en ese clima helado no son muy fértiles, es por ello que los ganaderos se enfocan más en la crianza de estos animales que es su fuente de ingreso para vivir.

Según PromPerú (2014, p.13) informa que existen varios tipos de fibras de alpaca con el cual se confeccionan las prendas, está la fibra de alpaca súper baby con hasta 20 micrones, alpaca baby hasta 23 micrones, alpaca fleece hasta con 26,5, alpaca huarizo con 30 micrones y por último la alpaca gruesa con más de 31 micrones. Entonces para poder ofrecer prendas del material de Alpaca, se detalla la variedad de calidades que existen en la fabricación. Los productos son elaborados de acorde al gusto y necesidad del cliente, se ofertan prendas como cardigans, chompas, ponchos, vestidos e incluso accesorios, el precio es determinado por la fibra que posee cada mercancía.

Gestión logística

Según Gómez (2013, p.8) define que, la gestión logística es el desarrollo que una empresa va implementar en las distintas labores para poder lograr con éxito el negocio, la gestión logística se destaca en aprovisionar los insumos para la producción desde la gestión de compra de almacén y la distribución de la mercancía ya terminada.

Aprovisionamiento

El Aprovisionamiento es una parte esencial en la gestión de logística porque va englobar todo el sector de compras y almacenaje. De acuerdo con Gómez (2013, p.56) define que la función del aprovisionamiento está conformada por todos los trabajos a realizar desde escoger, obtener y almacenar de los insumos que se utilizaran en el proceso productivo. Por consiguiente, el aprovisionamiento abarca al sector productivo, debido a que está ligado a las actividades como el almacenaje y los materiales de adquisición, no olvidar que el aprovisionamiento comprende al tema de gestión de compras y almacén.

Gestión de compras

Entendemos como gestión de compras a todos los procedimientos que se van a desarrollar para adquirir los insumos que se utilizaran en la fabricación del producto, es por ello que debemos contar con el stock necesario. Gómez (2013, p.57) explica, La función de compras es la encargada de la adquisición de todos los insumos tanto en cantidad y calidad aún costo adecuado, que se pondrá a disposición de la empresa cuando lo requiera. Por ende, Gómez da entender que la gestión de compras, va encargarse del abastecimiento de las materias primas e insumos para la fabricación del producto, estos materiales serán solicitados por el área encargada al momento que comience la producción o cuando falta algún material.

Almacén

Se describe como almacén al lugar destinado donde está todos los materiales e insumos que se van a utilizar para la fabricación de un producto, también un almacén es la apilación de las mercancías que están lista para ser distribuidas. Gómez (2014, p.120) dice que el almacén es un espacio adecuado donde las cosas se puedan conservar y utilizar en el momento requerido, de este modo señala que la gestión de almacén es una técnica diseñada por la logística que se encarga en acoger, conservar y entregar cualquier material (materia prima, semielaborados y terminados) del almacén hasta el punto de consumo. Lo que Gómez explica es que el almacén son los lugares donde guardan las cosas, pero en el ámbito empresarial logístico es donde se comprende todos los materiales, productos apilados para la fácil distribución a los puntos de ventas.

Distribución

En la actividad de la distribución se detalla todos los procesos de traslado de mercancías desde el lugar de fabricación hasta los puntos de ventas. Es por ello que López (2011, p.16) describe que la logística de distribución se ocupa de gestionar la salida de la mercancía ya terminada, desde el almacén hasta el consumidor final, ocupándose del área de almacenaje, control y gestión de stocks

de productos terminados, el traslado y entrega del producto al comprador final. López explica que todo el procedimiento de la distribución logística engloba desde los productos terminados, el almacén, el stock, el transporte a utilizar hasta la entrega del producto a las manos del consumidor.

Gestión de almacenes

Según López (2011, p.20) informa que la gestión de almacén es el desarrollo de las funciones de la logística, encargándose del acopio y el desplazamiento dentro del almacén hasta el uso de algún insumo o producto, así como el procedimiento de la información que se origina dentro de ella. En un almacén no solo se requiere de una buena coordinación también se requiere un control de todos los suministros que existen en el lugar. Entonces López quiere decir que es toda la administración que se desarrolla en el almacén llevando un control de inventario de todos los insumos y mercancías.

Gestión del transporte

La gestión de transporte es todo medio que se utiliza para poder trasladar una mercancía de un lugar a otro. Es por ello que López (2011, pp.27-28) comunica que se denomina transporte al movimiento de algún producto o persona de un punto a otro, en este sentido se comprende que hay muchos conceptos, pero los más importantes son los de infraestructuras, vehículos. Se sabe que hay numerosos medios de transporte: terrestre, acuático y aéreo, el medio en el que se emplea el transporte de un producto es primordial ya que esto definirá el costo logístico. Para poder seleccionar un transporte, es necesario saber qué tipo de producto se está enviando, si son productos muy sensibles a los cambios climáticos puede que escojas un transporte por vía marítima o si es un producto delicado puede que escojas el envío aéreo, todo va depender de que producto estas comercializando.

Las plataformas logísticas

Son todos los operadores que participan en la distribución de los productos al mercado ofrecido. López (2011, p.33) comunica que están compuestas por todos los intermediarios que facilitan y ejecutan las actividades (transitorios, agencias de transporte, operadores logísticos, etc.) todo en un lugar determinado que facilitan las transacciones a los clientes. En este caso podemos deducir que la aduana de cada país es una plataforma logística donde se lleva a cabo todas las actividades para la distribución de las mercancías.

Producción

La producción se entiende como la cadena de creación de un producto a partir de los materiales e insumos que han obtenido para la elaboración, del mismo modo Andino (s.f., p.7) comunica que la producción es la actividad principal de una empresa porque va transformar todo los materiales e insumos para obtener el producto terminado, entonces la producción es una parte fundamental de una organización ya que está enfocada en crear el producto a través de los recursos obtenidos de una manera eficiente y rentable.

El tipo de producto

El tipo de Producto que se trabaja se define en base a lo solicitado por el mercado a quien te quieres dirigir, Andino (s.f, p.8) define que la producción puede ofrecer dos campos la firma que venden productos o los que venden servicios. Quiere decir que el tipo de producto se enfoca de acorde a lo que ofreces en el mercado.

La disponibilidad del producto

La disponibilidad del producto se maneja de acorde a la demanda de mercado es por ello que Andino (s.f., p.8) informa que la fabricación de las mercancías se va determinar si es para cubrir las necesidades por medio de las ventas o solo para tener guardado en los almacenes. Se entiende que por más que están produciendo constantemente, deben llevar un control de acorde a lo solicitado por los clientes.

Tipo de secuencia

El tipo de secuencia se da en la producción de algunos bienes, Andino (s.f., p.8) comunica que, es una secuencia de producción donde un flujo se repite constantemente, pero a la vez no permanece mucho en el tiempo, quiere dar a entender que este tipo de secuencia se realiza más en grandes empresas, donde los procedimientos de producción son automatizados.

Permisos y certificaciones

Los permisos y certificaciones son documentos que el país de origen debe cumplir cuando estén haciendo negocios con el país ofertante, esto va a ser solicitado al momento de ingreso de una de la mercadería al país exportado. Es por ello que FAO (s.f., párr. 6) define que los certificados son todos los procedimientos por el cual un organismo solicita por escrito en relación al producto o servicio que va a comercializar cumpliendo con los requisitos expuestos.

Certificado de Origen

Es un tipo de certificado que se solicita a todos los países que producen un bien en territorio nacional. Según Promperú (2016, p.206) define que, los permisos y certificaciones son documentos que certifican el lugar de origen de producción del producto, este es un beneficio para los importadores ya que les permite acogerse a los distintos beneficios (acuerdos comerciales o TLC) al momento de realizar los pagos de impuestos, este tipo de documentos deben ser elaborados en el país de exportación ya que se va a redactar de acuerdo a las normas y leyes del país importador.

Comisión y seguridad de productos de consumo (CPSC)

La CPSC es una agencia de los EEUU donde analiza los productos procedentes de los países exportadores que cumplan con la protección al consumidor americano. El Gobierno de los EEUU (s, f.párr. 1) hace mención que CPSC

(Consumer Product Safety Commission) está regulada por una agencia federal de protección al consumidor identificando los riesgos como lesión o muerte asociado al producto que adquieren. Esta es una de las normas que protegen al consumidor estadounidense, por el cual las empresas exportadoras deben cumplir las normas inscritas.

Acuerdos Comerciales

Los acuerdos comerciales se pueden dar por medio de un TLC, acuerdos regionales o multilaterales por consiguiente MEF(s.f , párr. 1), manifiesta que un acuerdo comercial se da entre dos o más economías donde se fijan acuerdos con el fin de reducir y tener preferencias arancelarias para un mayor dinamismo de bienes y servicios por ambas partes, estas alianzas permiten una mayor integración en las economías iniciando más comercio ,los TLC no tienen fecha de expiración solo pueden ser modificados. En resumidas palabras los acuerdos comerciales son indispensables para lograr el comercio internacional porque va ayudar a insertarnos a más mercados creando lazos comerciales.

TLC Perú - EEUU

Es uno de los acuerdos más importantes que el Perú firmó, porque gracias a ello el mercado peruano se amplió más, ya que EEUU es un mercado estrella para la exportación de nuestros productos. Según Magallanes (2016, p.10) informa que, los acuerdos comerciales y los TLC son beneficios que logramos obtener con otros países en relación al comercio internacional ,el Perú logro tener un TLC con los EEUU que es una de las economías más grandes e influyentes del mundo, con este TLC garantiza tener un acceso preferencial en el arancel , permitiéndonos extendernos en todo el mercado americano llegando a la mayoría de sus estados diversificando nuestros productos logrando competitividad en el mercado. Uno de los puntos firmados en el TLC con los EEUU es la atracción de inversión extranjera, otro es el ingreso de empresas que diversifican el mercado brindando al consumidor variedad de productos a precios cómodos esto contribuye a una mejor calidad de vida, también atrae más oferta laboral, todo ello engloba a las reglas establecidas por el libre comercio de bienes y servicios nivelando la libre competitividad en el

país .Magallanes expone los puntos más exactos que tenemos con este TLC, las empresas pueden tomar ventaja de este acuerdo ya que resulta beneficio, porque algunos productos tienen hasta 0% de arancel para el ingreso al mercado EEUU.

Comercialización de Producto

La comercialización es la inserción de un bien en el mercado para que los clientes finales puedan adquirirlos. Según la oficina internacional del trabajo OIT (2016, p.3) define que, la comercialización de un producto se basa en satisfacer las necesidades del cliente, implementando una estrategia se diferencia de los competidores para que los consumidores prefieran nuestros productos. Por lo tanto, debemos centrarnos en saber cuál es la necesidad del mercado para cubrir y satisfacer al cliente y eso nos convierte en competidores potenciales.

Venta Directa a Minoristas

La venta directa minorista se da generalmente cuando los países importadores solicitan pedidos, pero en pequeñas cantidades ya sea porque recién están incursionando en el rubro.

MINCENTUR (s.f, p.61) detalla que cuando los importadores soliciten pedidos en cantidades pequeñas tratar de enviar en cargas consolidadas para ahorrar en gastos de transporte, generalmente las boutiques son los que hacen este tipo de pedidos porque recién están incursionado en el rubro. Mincetur afirma que este tipo de ventas son concretadas por boutique pequeñas en el país americano, eso también genera que empresarios pequeños peruanos en el rubro de producción de prendas de alpaca se inserten al mercado internacional.

Ventas a tiendas por departamento

La comercialización en tiendas por departamento, son una gran oportunidad de negocio debido a que tiene más llegada a todo tipo de consumidores estos establecimientos son más amplios donde encuentras variedad de modelos y precios. Es por ello que MINCENTUR (s.f, pp.61-62) detalla que, la tiendas por departamento son áreas donde la comercialización se da a mayor escala para un

exportador, por la razón que tiene mayor afluencia de público los cuales tiene un mayor gasto en compras .Entonces es una muy buena oportunidad para los exportadores en comercializar sus productos a grandes volúmenes, generando más conquista en el territorio americano.

Partida Arancelaria

La partida arancelaria es la identificación y codificación que toda mercancía debe poseer para ser identificada internacionalmente. Es por ello que el Gobierno de Colombia (s.f, p.4) define que, la partida arancelaria de igual forma que el sistema armonizado es un mecanismo para poder identificar, organizar y controlar la mercancía que ingresa o sale de un país, lo cual está constituido por diez dígitos y de un texto en común que se utiliza en el comercio internacional, registrando las estadísticas de participación de un país en el comercio exterior.

Por lo tanto, la partida arancelaria es establecido por la organización Mundial Aduanas (OMA) para que un producto sea introducido a un país con el mismo sistema armonizado, claro está que después esta sub partida se adapta al sistema nacional de cada estado.

Envases y Embalaje

Uno de los procesos para la comercialización de un producto terminado es cuál va hacer el envase con el que se va a transportar y cómo se va embalar toda la mercadería en conjunto.

Envases

MINCETUR (s.f p.10) explica qué el Envase puede estar fabricado de cualquier material todo va depender de que producto se va introducir, el envase conserva las propiedades de cada producto. Es por ello que este recipiente es muy necesario a la hora de comercializar el producto cumpliendo la función de protección y adecuada a la mercancía.

Embalajes

Del mismo modo MINCETUR (s.f, p.10) explica que el embalaje es un material con el cual se protege un producto para una mejor conservación cuando está en el almacén o en movimiento para una entrega. La composición de estos materiales es resistente ya que son aplicados con medios técnicos para lograr una adecuada protección de la mercancía para su traslado de largas distancias, también minimiza los riesgos que pueden causar los cambios climáticos o un robo. En conclusión, los embalajes son materiales que se utilizan para cubrir los envases, estos cumplen la función de proteger los productos en el trayecto de la comercialización.

Cajas de cartón

Generalmente para la comercialización de prendas de Alpaca se utilizan embalajes de cajas de cartón. Es por ello que MINCETUR (s.f p.19) explica que, el cartón es un material que se utiliza en diversos tipos de productos por su bajo costo y su fácil manipulación es un buen aislante para los golpes de este modo el cartón corrugado es adecuado para el transporte ya sea marítimo como aéreo. Entonces la caja de cartón es un embalaje preciso para los envíos de prendas alpacas es utilizado constantemente para la protección del producto.

Las paletas o pallets

Otros de los complementos al momento de apilar los embalajes son los pallets entonces MINCETUR (s.f p.55) define que es una herramienta para la fácil manipulación de mercancías ya agrupadas que constituye una unidad de carga, antes de que sea universal el uso de paletas y este tipo de plataformas los embalajes se daban a criterios de los medios de transporte o en otros casos se generalizaban de acuerdo al tipo de mercancía. Por consiguiente, la paletización es un proceso necesario por el cual se agrupa las mercancías de acuerdo a las características del producto

Señalización de los envases y embalajes

Las señalizaciones que van en los embalajes va de acorde al estado del producto, si es un producto sensible al calor o frágiles, etc. MINCETUR (s.f p.57) define que la señalización son prescripciones de manipulación, almacenamiento y transporte está escrito en el idioma de origen. En conclusión, la señalización en los envases y embalajes son muy necesarios, porque a través de los iconos se detalla qué tipo de producto que se está enviando o recepcionando, es algo factible para la comprensión de la mercancía.

Tramites de Exportación

Los trámites de exportación son todos los documentos y procesos que se tienen que realizar para que el producto sea comercializado de manera eficiente al país destino.

Documentos

Los documentos son escritos en función a una cosa u objeto que se desea archivar con un valor probatorio de un consenso entre dos partes.

Contrato de transporte aéreo de carga

Mincetur (2015, p.15) El contrato de transporte aéreo es un acuerdo entre dos partes, el usuario y la línea aérea, en la cual la aerolínea se compromete al traslado de un bien del cliente de un punto a otro. El contrato comprende la admisión de mercancía en un terminal de carga aéreo o lugar de salida, el transporte del bulto y la entrega de la mercancía al destinatario en el terminal de destino. En síntesis, el contrato de transporte aéreo se encarga de todo el procedimiento de entrega del producto al lugar pactado.

Guía Area o "Air Way Bil"

Mincetur (2015, p.15) define que: La guía aérea es el escrito que, valida un contrato de transporte aéreo internacional, señalando el lugar o donde se ha de enviar la mercancía, además de los datos del exportador o nombre del destinatario, el

número de vuelo, el aeropuerto de salida y de llegada también es necesario detallar el tipo de carga, peso, cantidad, tarifa. En la guía aérea se detalla todos los datos del cliente y la mercancía.

Manifiesto de carga aérea

OMA y OAC (s.f, p.17) detallan que el manifiesto de carga aérea es un documento emitido por el encargado de la aeronave detallando los envíos en un vuelo específico con la lista de las cartas porte aéreo que contiene información de la carga que se envía también el peso, volumen, cantidades, etc. Por lo tanto, el manifiesto de carga es un documento esencial donde contiene los detalles de los envíos como peso, cantidad, vuelo, etc.

Carta de porte aéreo

OMA y OAC (s.f, p.17) define que la carta de porte aéreo es un documento de transporte donde el exportador y el encargado de la aeronave firman dando consentimiento de la recepción de mercancías y también tiene como función de contrato de transporte. En conclusión, la carta de porte aéreo es un documento donde se informa sobre la carga transportada y la correcta recepción de la mercancía en el lugar destino.

Certificado de origen

OMA y OAC (s.f, p.17) menciona que es un formulario de identificación de mercancías que certifica el lugar de origen especificando los datos del fabricante, productor, etc. Como así lo mencionan las instituciones, el certificado de origen es la declaración donde certifica la proveniencia de tu producto, el lugar de fabricación.

Declaración de seguridad del envío (CSD)

OMA y OAC (s.f, p.17) la declaración de seguridad del envío es un documento donde se determina la seguridad de la carga este debe ser entregada por el ente

encargado. Con la intención de que la carga esté asegurada es necesario contar con este documento, porque va estar pendiente de todo el proceso de transporte.

Despacho aduanero de exportación

OMA y OAC (s.f, p.17) refiere que el despacho aduanero de exportación es un documento que se entrega a la contraparte toda la información de que se está exportando. En este caso para nuestro país es la DUA en este documento se especifica toda la información de la empresa porque transporte lo envía, almacén, productos, transacción, etc.

Declaración de carga de exportación (salida)

OMA y OAC (s.f, p.17) menciona que es el documento de la declaración de cargamento.

En ese documento se especifica la carga de exportación, detallando todo el cargamento que se está trasladando.

Declaración de mercancías de exportación

OMA y OAC (s.f, p.17) Es el documento donde se declara las mercancías .Aquí se va especificar en modalidad del tipo de despacho aduanero se envía, puede ser una anticipado, urgente o excepcional.

Factura Comercial

OMA y OAC (s.f, p.17) refiere que es un documento que solicita la aduana en cada país al momento de ingreso de cada mercancía. Como se explica la factura comercial va contener toda la información sobre el exportador, precio de mercancías, los costos de transporte, seguro, así como también los pagos de los derechos arancelarios en aduanas.

Lista de embalajes o Pack List

OMA y OAC (s.f, p.17) define que son documentos que especifican lo que tiene cada bulto. En la lista de embalajes se va detallar toda la mercancía que se está enviando, hasta el tipo de embalaje se está utilizando.

III. METODOLOGIA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

Como menciona Niño (2011) el diseño de investigación se divide básicamente en dos partes en amplio y específico, donde la investigación amplia se va detallar los temas a estudiar, la problemática, el instrumento para evaluar siguiendo una serie de actividades que ya están establecidas, en cambio en el específico se van adherir las actividades de acorde a la necesidad del investigador. (pp.53-54)

No experimental

Hernández, Fernández, Baptista (2014) describe el concepto que el diseño no experimental es el estudio donde no se modifican ninguna variable debido a que son independientes no tenemos el control de ello, tampoco se puede influir. Se comprende que el diseño no experimental son datos que provienen de las variables que no se manipula, debido a que son hechos establecidos así. (p.152)

Investigación transeccional o transversal

(Liu, 2008 y Tucker, 2004) citado en Hernández, Fernández, Baptista (2014) hace mención que una investigación de diseño transeccional o transversal son datos que se recolectan en un tiempo determinado con ello describe las variables y analiza la relación entre ello (p.154). Por lo tanto un diseño transversal es cuando se recoge información de un solo momento en relación a las variables descritas que luego son analizadas y ver la relación entre ellas.

Diseños transeccionales correlacionales-causales

Hernández, Fernández, Baptista. (2014) se describe el concepto de: que los diseños transeccionales correlacionales causales son dos variables que se relacionan a un tiempo determinado. También podemos decir que es la relación causa efecto (p.157) En otras palabras generalmente este tipo de diseño va ayudar a relacionar las variables que se están investigando permitiendo analizar los datos obtenidos del instrumento realizado.

Diseños transeccionales descriptivos

Hernández, Fernández, Baptista. (2014) Define que los diseños descriptivos tiene como objetivo analizar la incidencia de las variables en una población esto va proporcionar la descripción sea de las personas, objetos, etc. lo estudiado reflejando luego en hipótesis que también van a ser descriptivas (p.155).En síntesis se hace mención que el diseño descriptivo tiene como objetivo investigar las variables en relación a la población o muestra estudiada.

3.2 Variables Operacionalización

“Marketing Internacional y la Exportación de prendas de alpaca a Estados Unidos por la empresa Monrepos S.A en el año 2018”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Ítems			
Marketing Internacional	Según Lemar y Márquez (2010), refiere que, el marketing internacional son las distintas estrategias que se aplican al momento de insertar en un nuevo mercado, buscando promover oportunidades de negocios con el mercado internacional acondicionado el producto de acuerdo al gusto, preferencias y necesidad de los clientes (p.6).	Producto, mercado, promoción, estrategia operativa, marketing mix, mercado objetivo, plan de marketing. Comercio y marketing internacional de Lemar, Márquez (2010)	Producto	Diseño	1			
				Líneas de productos	2			
				Marca	3			
			Mercado	Comprador	4			
				Vendedor	5			
				Mercado Objetivo	6,7			
				Competidores	8			
			Promoción	Comunicación Internacional	9			
				Marketing directo	10,11			
				Técnicas de Promoción	12			
				Relaciones Públicas	13			
			Estrategia Operativa	Diseño Mix	14			
				Plan operativo	15			
				Gestión de Clientes (CMR)	16			
			Exportación de prendas de Alpaca	Según Siicex (2014, p. 18) con respecto a las prendas de alpaca hace mención que, la exportación de prendas de alpaca para el mercado Estadounidense y Japonés se desarrolla diseños vanguardistas con los colores adecuados elaborados con material de lana de alpaca y sintético, generalmente estas prendas son utilizadas para ir a la oficina o hacer deporte.	Gestión Logística, acuerdos comerciales, comercialización de productos, exportaciones de prendas, mercado americano. Siicex (2014)	Gestión Logística	Aprovisionamiento	17
							Distribución	18,19
Producción	20,21							
Permisos y Certificaciones	Certificado de Origen	22						
	Comisión de Seguridad de Productos de Consumo (CPSC)	23						
Acuerdos comerciales	TLC Perú - EEUU	24,25,26						
Comercialización del producto	Partida Arancelaria	27						
	Envase y Embalaje	29,28						
	Tramites de Exportación	30						

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población y muestra, selección de la unidad de análisis.

Población

(Lepkowski, 2008b) citado en Hernández, Fernández, Baptista. (2014, p.173) definen que una población es el conjunto de lo cual se va estudiar analizar pueden ser objetos, fenómenos o individuos, esto se toma en referencia para el análisis de datos.

En la empresa Monrepos S.A el total de mi población es de 120 trabajadores.

Muestra

Hernández, Fernández, Baptista. (2014, p.175) se deduce que la muestra es una parte de la población que se va seleccionar para analizar los datos de este instrumento.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

n= tamaño de muestra

N=120 (población)

Z=1.96 (nivel de confianza)

E=0.11 (error de estimación máximo aceptado)

P= 0.85 (probabilidad de éxito)

Q= 0.15 (probabilidad de fracaso)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{120 \times (3.8416) \times 0.85 \times 0.15}{(0.0121) \times (119) + 3.8416 \times 0.85 \times 0.15}$$
$$n = \frac{120 \times (1.96)^2 \times 0.85 \times 0.15}{(0.11^2) \times (120-1) + (1.96)^2 \times 0.85 \times 0.15}$$

n= 30.3

n= 30

Mi muestra del total de la población son 30 trabajadores, por el cual accedieron a brindar información de la parte comercial de la empresa para el análisis de base de datos en este trabajo de investigación.

Probabilística

Hernández, Fernández, Baptista. (2014, p.177) se hace mención que el tipo de muestra probabilística está orientado a minimizar el margen de error estándar de este trabajo de investigación. Por lo tanto en este trabajo de investigación, se aplicó una muestra probabilística, debido a que se busca hacer una evaluación de las variables de la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica utilizada en este trabajo de investigación es la encuesta, esto va permitir recolectar la información necesaria para el desarrollo de este trabajo.

Instrumento

El instrumento utilizado para este trabajo de investigación fueron las preguntas que permitieron obtener información específica y necesaria, luego de ello con los datos obtenidos se ingresa al programa SPSS Statistics 23 para obtener los resultados. El cuestionario está desarrollado en 30 preguntas con niveles de respuesta Escala de Likert.

Validez

Hernández, Fernández, Baptista (2014, p.201) La validez de contenido de este instrumento se mide en relación al contenido del cuestionario, este fue evaluada

por tres profesores que dominan el tema investigado, que posterior a sus aprobaciones fue aplicado a la muestra, los expertos son:

- Dr. Julio Samuel Zárate Suárez
- Mg. Roque Juan Espinoza Casco
- Mg. Vladimir Eloy Villanueva Orbegoso

Prueba estadística

En esta investigación se aplicó por medio de la correlación de Spearman utilizando la herramienta del SPSS Statistics 23, arrojando un resultado de correlación ente las variables expuestas.

3.5 Procedimientos

Los investigadores durante todo el proceso de recojo de información por medio de la encuesta a escala Likert, se realizó de manera transparente respetando la ética de laboral de la empresa que permitió ejecutar la encuesta.

La encuesta tipo Likert consta de cinco categorías Total mente de acuerdo, De acuerdo, Indiferente, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

A más detalle de la encuesta se va poder observar en anexos donde hay dos encuestas por cada variables de estudio.

3.6 Métodos de análisis de datos

En este trabajo de investigación se utilizó el método estadístico del sistema SPSS Statistics versión 23, para posterior representar los resultados en tablas de frecuencias, cuadros donde se miden la relación de variable entre Marketing Internacional y la Exportación de prendas de alpaca a los EEUU.

3.7 Aspectos éticos

El aspecto ético en este trabajo de investigación está basado de acuerdo a las reglas establecidas por el manual APA respetando la propiedad intelectual de los autores que tomamos en referencia para el desarrollo del trabajo, como prueba de ello líneas más abajo están las fuentes bibliográficas.

La recopilación de datos para este trabajo fue por medio de la empresa Monrepos S.A que permitió acceder a su información comercial de sus actividades de trabajo.

IV. RESULTADOS

Tabla de frecuencia

Tabla 1 : Las tendencias sociales y culturales de los americanos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3
	Indiferente	1	3,3	6,7
	De acuerdo	6	20,0	26,7
	Totalmente de acuerdo	22	73,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboracion propia

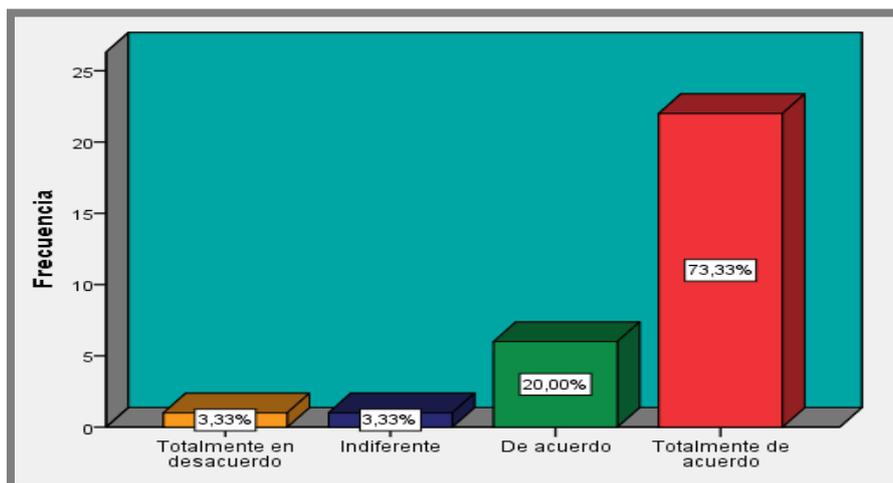


Figura 1: Las tendencias sociales y culturales

Interpretación: De la pregunta 01, se pueden visualizar los resultados en la tabla 01 y figura 01 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 1 trabajador manifiesta que está totalmente en desacuerdo que las tendencias sociales y culturales de los americanos no influyen en la adquisición de las prendas al momento de elegir, siendo equivalente a 3,3 %, 1 trabajador manifiesta que es indiferente las tendencias sociales y culturales de los americanos que influye en la adquisición de las prendas al momento de elegir, siendo equivalente a 3,3 %, 6 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con las tendencias sociales y culturales de los americanos que influyen en la adquisición de las prendas al momento de elegir,

siendo equivalente a 20 %, 22 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con las tendencias sociales y culturales de los americanos que influyen en la adquisición de las prendas al momento de elegir, siendo equivalente a 73,3 %.

Tabla 2 : Línea secuencial en la producción de prendas de alpaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	Totalmente de acuerdo	24	80,0	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

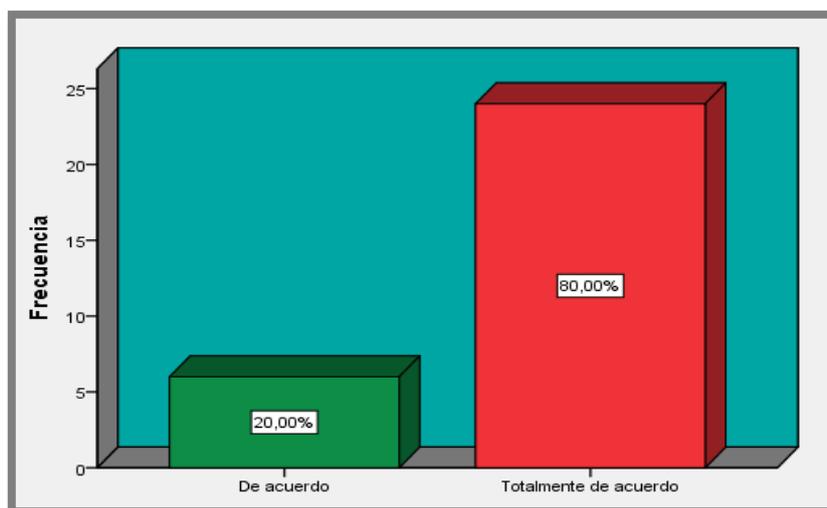


Figura 2: Línea secuencial en la producción de prendas de alpaca

Interpretación: De la pregunta 2, se puede visualizar de la tabla 2 y figura 2 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, %, 6 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que si es importante tener una línea secuencial en la producción de prendas de alpaca para el mercado estadounidense, siendo equivalente a 20% , 24 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo que es importante tener una línea secuencial en la producción de prendas de alpaca para el mercado estadounidense, siendo equivalente a 80.

Tabla 3 : Reglas de etiquetado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	Totalmente de acuerdo	26	86,7	86,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

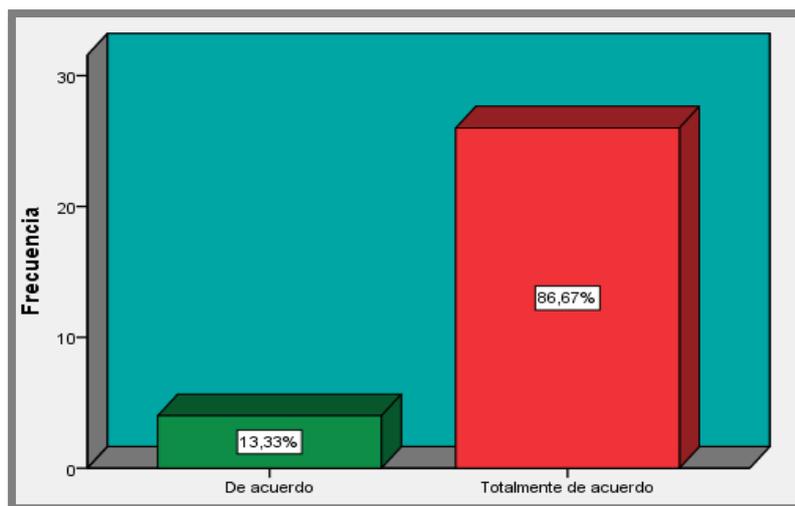


Figura 3 : Reglas de etiquetado

Interpretación: De la pregunta 3, se puede visualizar de la tabla 3 y figura 3 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 4 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que es indispensable cumplir con las reglas de etiquetado del producto para la comercialización de prendas de alpaca al mercado americano, siendo equivalente a 13.3% , 26 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo que es indispensable cumplir con las reglas de etiquetado del producto para la comercialización de prendas de alpaca al mercado americano, siendo equivalente a 86.7%.

Tabla 4 : Los consumidores americanos investigan el mercado de origen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	7	23,3	23,3	36,7
	Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

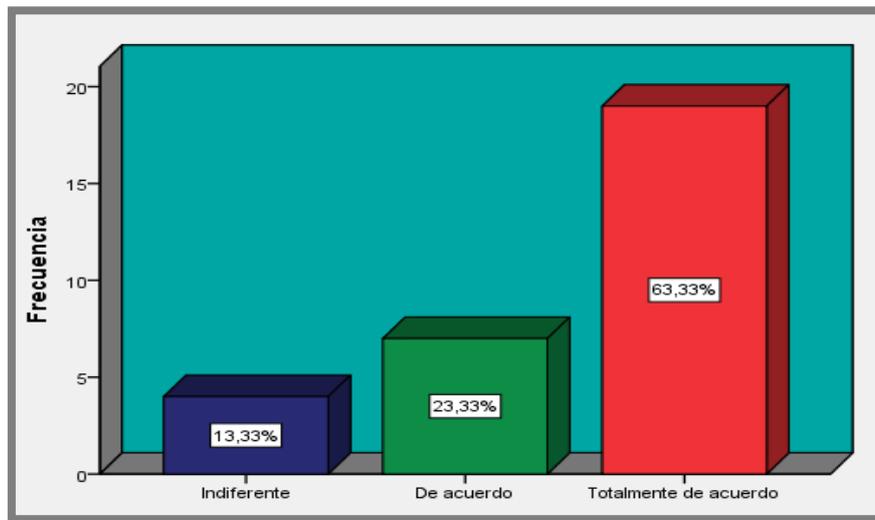


Figura 4: Los consumidores americanos investigan el mercado de origen

Interpretación: De la pregunta 4 , se puede visualizar de la tabla 4 y figura 4 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, 4 trabajadores manifiestan que son indiferentes a que los consumidores americanos investigan el mercado de origen de la producción de prendas de alpaca al momento de querer adquirir el producto, siendo equivalente a 13,3 %,7 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que los consumidores americanos investigan el mercado de origen de la producción de prendas de alpaca al momento de querer adquirir el producto, siendo equivalente 23.3% , 19 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo que los consumidores americanos investigan el mercado de origen de la producción de prendas de alpaca al momento de querer adquirir el producto , siendo equivalente a 63.3%.

Tabla 5: La empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	En desacuerdo	2	6,7	6,7	10,0
	Indiferente	2	6,7	6,7	16,7
	De acuerdo	5	16,7	16,7	33,3
	Totalmente de acuerdo	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

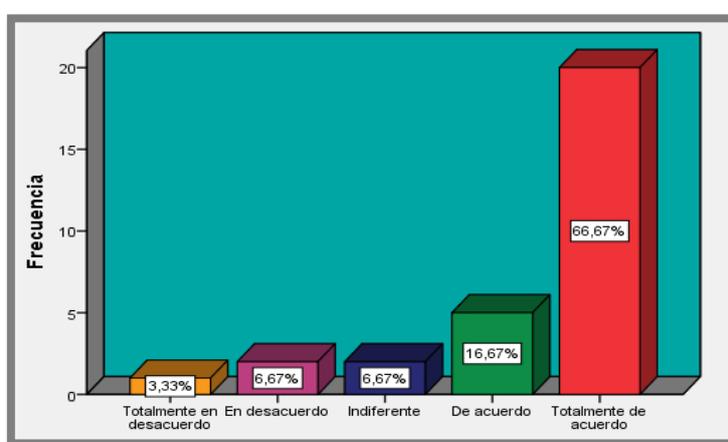


Figura 5: La empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales

Interpretación: De la pregunta 05, se pueden visualizar los resultados en la tabla 05 y figura 05 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 1 trabajador manifiesta que está totalmente en desacuerdo que la empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales que organiza PromPerú facilitando la comercialización de sus prendas en el mercado estadounidense, siendo equivalente a 3,3 %, 2 trabajador manifiesta que están en desacuerdo que la empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales que organiza PromPerú facilitando la comercialización de sus prendas en el mercado estadounidense, siendo equivalente a 6.7 %, 2 trabajadores manifiestan que son indiferentes que, la empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales que organiza PromPerú facilitando la comercialización de sus prendas en el mercado estadounidense siendo equivalente a 16.7 %, 5 trabajadores manifiestan que

están de acuerdo que, la empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales que organiza PromPerú facilitando la comercialización de sus prendas en el mercado estadounidense siendo equivalente a 66.7 %, 20 trabajadores manifiestan que están totalmente de acuerdo que La empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales que organiza PromPerú facilitando la comercialización de sus prendas en el mercado estadounidense, siendo equivalente a 100%.

Tabla 6 : Tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0	33,3
	Totalmente de acuerdo	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	33,3

Fuente: Elaboracion propia

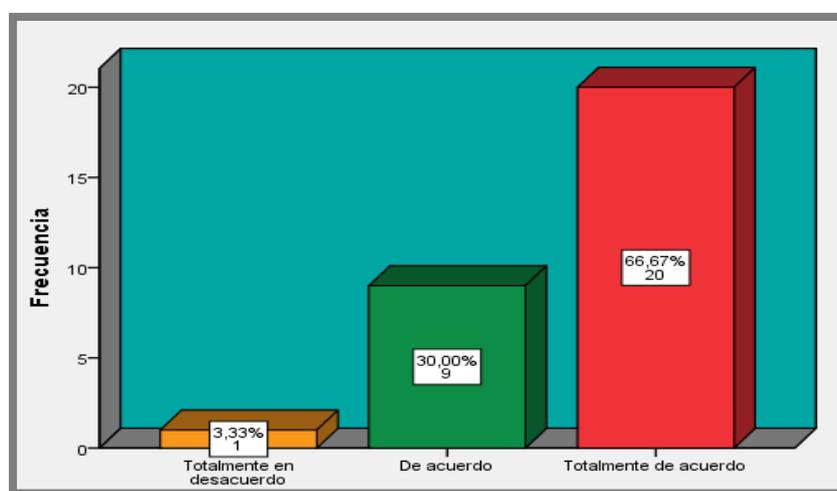


Figura 6 : Tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado

Interpretación: De la pregunta 6 , se puede visualizar de la tabla 6 y figura 6 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 1 trabajador manifiestan que están total en desacuerdo que tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado

americano genera una producción de línea diferenciada, siendo equivalente a 3.3%, 9 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado americano genera una producción de línea diferenciada, siendo equivalente a 30%. 20 trabajadores manifiestan que están totalmente de acuerdo que tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado americano genera una producción de línea diferenciada, siendo equivalente a 66,7%.

Tabla 7: Recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

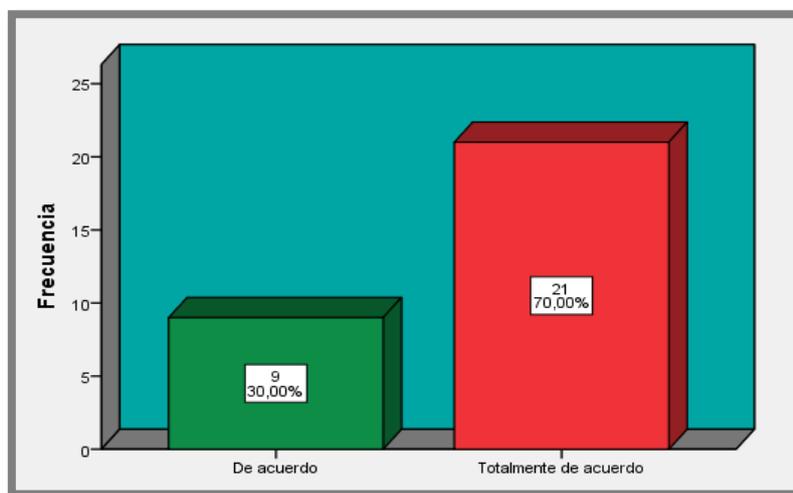


Figura 7 : Recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes

Interpretación: De la pregunta 7, se puede visualizar de la tabla 7 y figura 7 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, %, 9 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes americanos es una estrategia para que la empresa Monrepos S.A desarrolle un

mejor producto, siendo equivalente a 30%, 21 trabajadores manifiestan que están totalmente de acuerdo que recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes americanos es una estrategia para que la empresa Monrepos S.A desarrolle un mejor producto, siendo equivalente a 70%.

Tabla 8 : El mercado americano permite la libre competitividad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3
	De acuerdo	5	16,7	20,0
	Totalmente de acuerdo	24	80,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

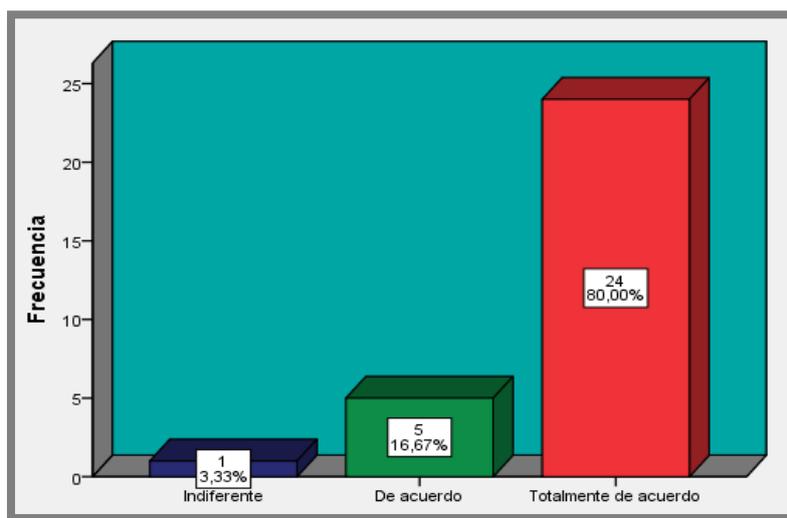


Figura 8: El mercado americano permite la libre competitividad

Interpretación: De la pregunta 8, se puede visualizar de la tabla 8 y figura 8 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 1 trabajador manifiesta que son indiferentes que el mercado americano permite la libre competitividad facilitando el ingreso de nuestras prendas de alpaca cubriendo las necesidades de un sector., siendo equivalente a 3,3 %, 5 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que el mercado americano permite la libre competitividad facilitando el ingreso de nuestras prendas de alpaca cubriendo las necesidades de un sector., siendo

equivalente 16.7%, 24 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo que el mercado americano permite la libre competitividad facilitando el ingreso de nuestras prendas de alpaca cubriendo las necesidades de un sector., siendo equivalente a 80%.

Tabla 9 : Promover nuestros productos de prendas de alpaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	7	23,3	23,3	23,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	50,0
	Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

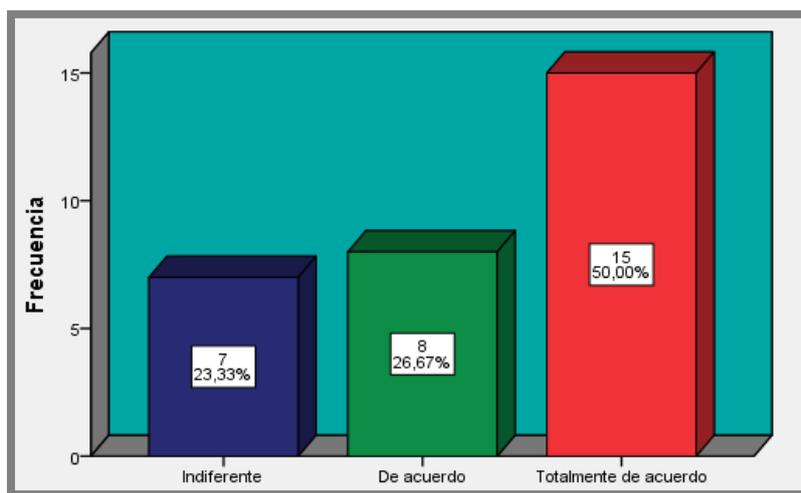


Figura 9: Promover nuestros productos de prendas de alpaca

Interpretación: De la pregunta 9 , se puede visualizar de la tabla 9 y figura 9 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 7 trabajadores manifiestan que son indiferentes que cree que la mejor manera de promover nuestros productos de prendas de alpaca es a través de las distintas ferias internacionales (Perú Moda o la semana de la moda en New York), siendo equivalente a 23.3 %, 8 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que él cree que la mejor manera de promover nuestros productos de prendas de alpaca es a través de las distintas ferias internacionales (Perú Moda o la semana de la moda en New York), siendo equivalente 26.7%,

15 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo que cree que la mejor manera de promover nuestros productos de prendas de alpaca es a través de las distintas ferias internacionales (Perú Moda o la semana de la moda en New York), siendo equivalente a 50%.

Tabla 10 : *Es indispensable contar con catálogos y muestras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	4	13,3	13,3	16,7
	Totalmente de acuerdo	25	83,3	83,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

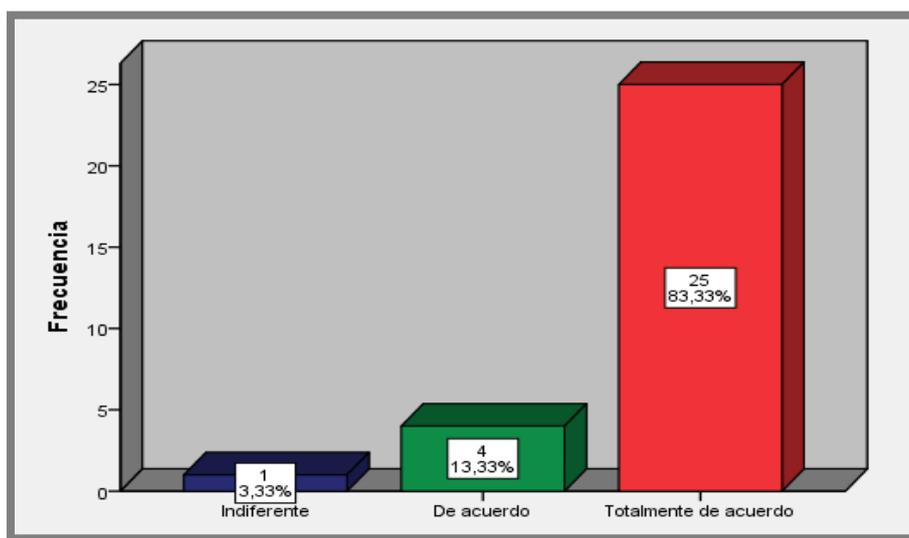


Figura 10 : *Es indispensable contar con catálogos y muestras*

Interpretación: De la pregunta 10, se puede visualizar de la tabla 10 y figura 10 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 1 trabajador manifiesta que son indiferentes que es indispensable contar con catálogos y muestras para exhibir la variedad de prendas que producimos, dirigidas al consumidor americano, siendo equivalente a 3.3%, 4 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que es indispensable contar con catálogos y muestras para exhibir la variedad de

prendas que producimos, dirigidas al consumidor americano, siendo equivalente 13.3%, 25 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo que es indispensable contar con catálogos y muestras para exhibir la variedad de prendas que producimos, dirigidas al consumidor americano, siendo equivalente a 83.3%.

Tabla 11: Promocionar nuestros productos por los medios digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	50,0	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	15	50,0	50,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

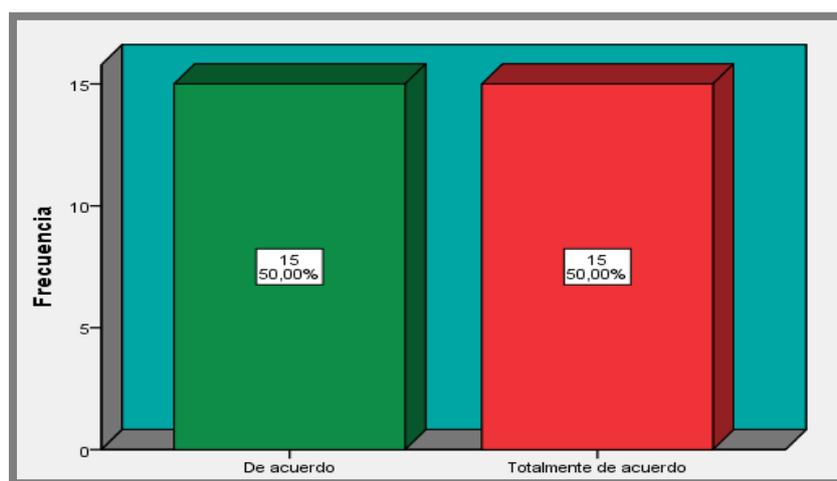


Figura 11: Promocionar nuestros productos por los medios digitales

Interpretación: De la pregunta 11, se puede visualizar de la tabla 11 y figura 11 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 15 trabajadores manifiestan que están de acuerdo Promocionar nuestros productos por los medios digitales, brindando descuentos accesibles es favorable para el consumidor americano, siendo equivalente a 50%, 15 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo con que Promocionar nuestros productos por los medios digitales, brindando descuentos accesibles es favorable para el consumidor americano, siendo equivalente 50%.

Tabla 12: La participación de concursos internacionales en prendas de alpaca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Indiferente	9	30,0	30,0	40,0
	De acuerdo	8	26,7	26,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboracion propia

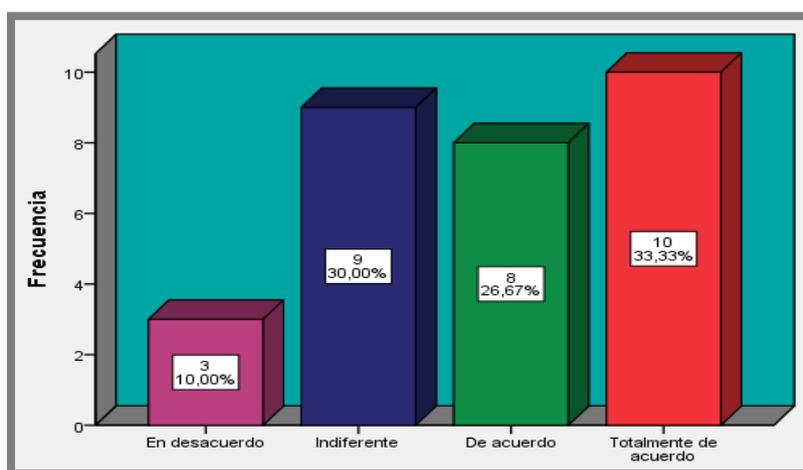


Figura 12: La participación de concursos internacionales en prendas de alpaca

Interpretación: De la pregunta 12, se pueden visualizar los resultados en la tabla 12 y figura 12 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 3 trabajadores manifiestan que está totalmente en desacuerdo que La participación de concursos internacionales en prendas de alpaca, nos convierte más atractivos para el mercado estadounidense, siendo equivalente a 10 %, 9 trabajadores manifiestan que son indiferentes que la participación de concursos internacionales en prendas de alpaca, nos convierte más atractivos para el mercado estadounidense, siendo equivalente a 30%, 8 trabajadores manifiestan que están de acuerdo que la participación de concursos internacionales en prendas de alpaca, nos convierte más atractivos para el mercado estadounidense, siendo equivalente a 26.7 %, 10 trabajadores manifiestan que

están total mente de acuerdo que la participación de concursos internacionales en prendas de alpaca, convierte más atractivos para el mercado estadounidense, siendo equivalente a 33,3 %.

Tabla 13: La imagen de la empresa Monrepos SA facilitaría la inserción al mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100	100	

Fuente: Elaboracion propia

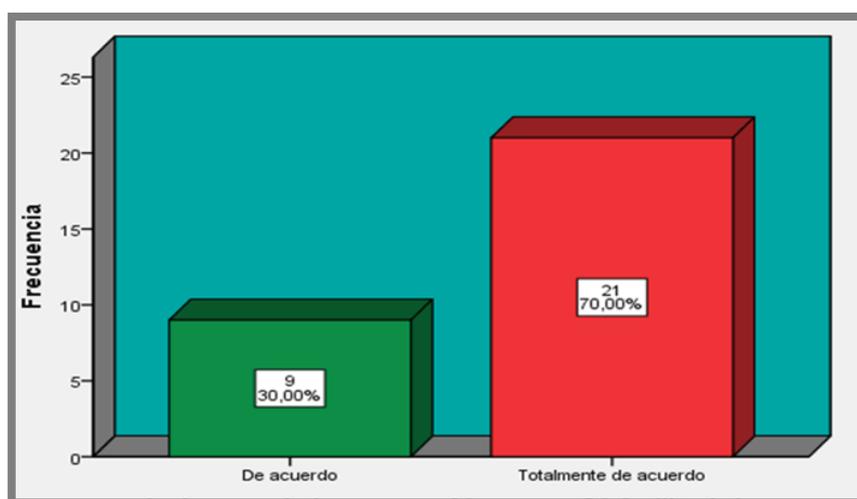


Figura 13 : La imagen de la empresa Monrepos SA facilitaría la inserción al mercado

Interpretación: De la pregunta 13, se puede visualizar de la tabla 13 y figura 13 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 9 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que la imagen de la empresa Monrepos SA facilitaría la inserción al mercado americano para la comercialización de prendas de alpaca, siendo equivalente 30%, 21 trabajadores manifiestan que están total mente que la imagen de la empresa Monrepos SA facilitaría la inserción al mercado americano para la comercialización de prendas de alpaca, brindando descuentos accesibles es favorable para el consumidor americano, siendo equivalente a 70%.

Tabla 14: La implementación de una buena estrategia comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	15	50,0	50,0	60,0
	Totalmente de acuerdo	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

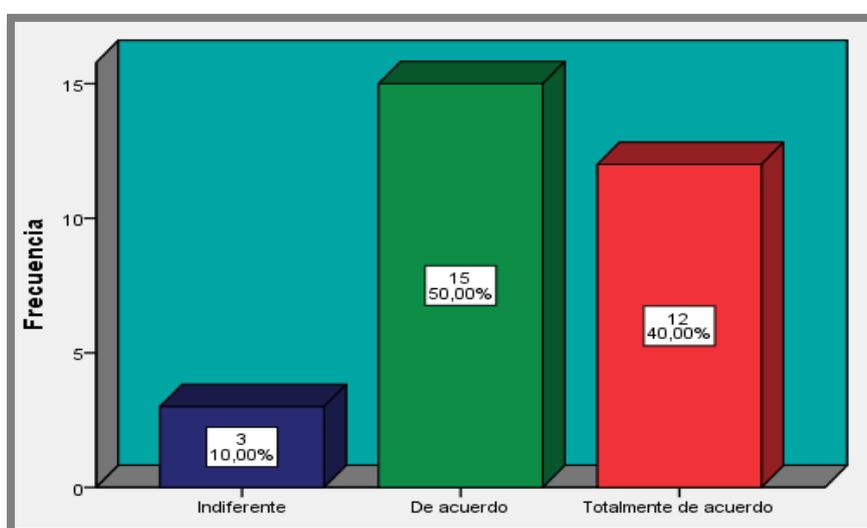


Figura 14 : La implementación de una buena estrategia comercial

Interpretación: De la pregunta 14 , se puede visualizar de la tabla 14 y figura 14 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 3 trabajadores manifiestan que son indiferentes que La implementación de una buena estrategia comercial influenciara en las ventas de prendas de alpaca, siendo equivalente a 10 %,15 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que La implementación de una buena estrategia comercial influenciara en las ventas de prendas de alpaca, siendo equivalente 50%, 12 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo que La implementación de una buena estrategia comercial influenciara en las ventas de prendas de alpaca, siendo equivalente a 40%.

Tabla 15: La estrategia operativa es el plan de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	11	36,7	36,7	36,7
	De acuerdo	12	40,0	40,0	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

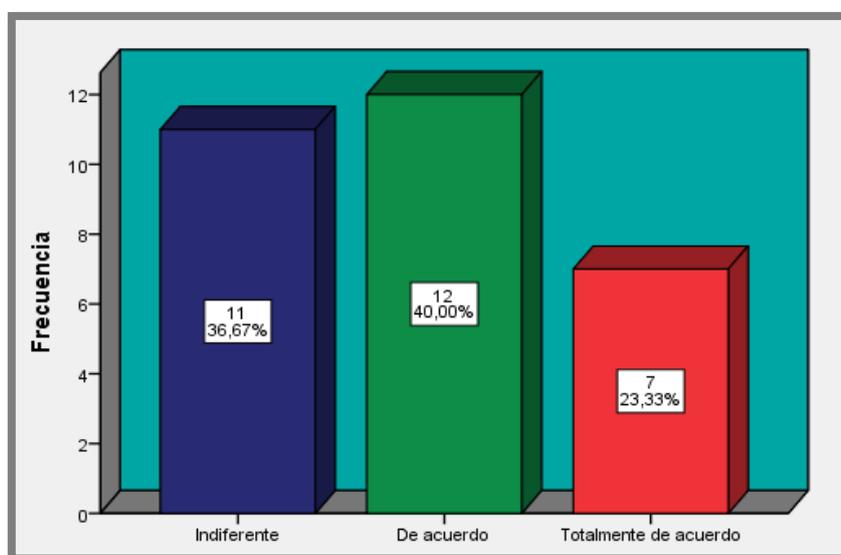


Figura 15: La estrategia operativa es el plan de marketing

Interpretación: De la pregunta 15, se puede visualizar de la tabla 15 y figura 15 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 11 trabajadores manifiestan que son indiferentes que la estrategia operativa es el plan de marketing donde se cumple con los objetivos de la empresa para la comercialización de prendas alpaca al mercado americano, siendo equivalente a 36.7 % , 12 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que la estrategia operativa es el plan de marketing donde se cumple con los objetivos de la empresa para la comercialización de prendas alpaca al mercado americano, siendo equivalente 40%, 7 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo que la estrategia operativa es el plan de marketing donde se cumple con los objetivos de la empresa para la

comercialización de prendas alpaca al mercado americano, siendo equivalente a 23.33%

Tabla 16: La buena gestión de clientes (CRM)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	2	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	11	36,7	36,7	43,3
	Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

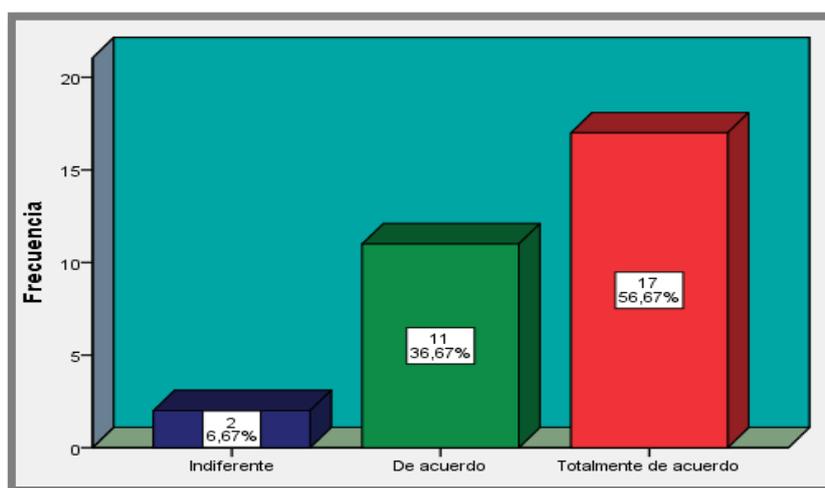


Figura 16: La buena gestión de clientes (CRM)

Interpretación: De la pregunta 16 se puede visualizar los resultados en la tabla 16 y la figura 16, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra, de los cuales, 2 trabajadores son indiferentes en la buena gestión de clientes (CRM) con los consumidores estadounidenses que genera más atracción en los demás estados americanos, equivalente a 6,7%, 11 trabajadores están de acuerdo en la buena gestión de clientes (CRM) con los consumidores estadounidenses generara más atracción en los demás estados americanos, equivalente a 36,7%, 17 trabajadores están totalmente de acuerdo en la buena gestión de clientes (CRM) con los consumidores estadounidenses que genera más atracción en los demás estados americanos, equivalente a 56,7%.

Tabla 17: La adquisición de buenos materiales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	30,3
	Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

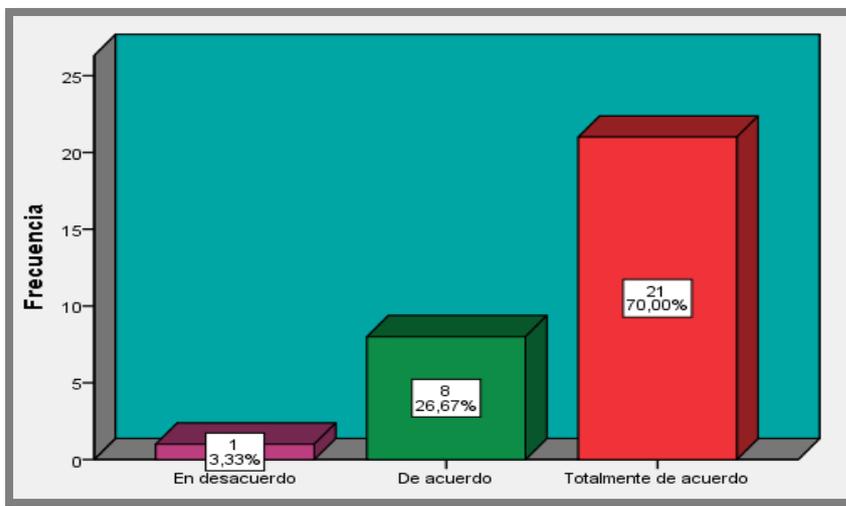


Figura 17: La adquisición de buenos materiales

Interpretación: De la pregunta 17 se puede visualizar los resultados en la tabla 17 y la figura 16, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra , de los cuales , 1 trabajador esta total mente en desacuerdo en la adquisición de buenos materiales, garantiza un buen proceso productivo cumpliendo con los estándares de calidad del mercado americano, equivalente a 3.3%, 8 trabajadores están de acuerdo en la adquisición de buenos materiales, garantiza un buen proceso productivo cumpliendo con los estándares de calidad del mercado americano, equivalente a 26.7%, 21 trabajadores están totalmente de acuerdo en la adquisición de buenos materiales, garantiza un buen

proceso productivo cumpliendo con los estándares de calidad del mercado americano, equivalente a 70%.

Tabla 18: Los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	5	16,7	16,7	30,3
	Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

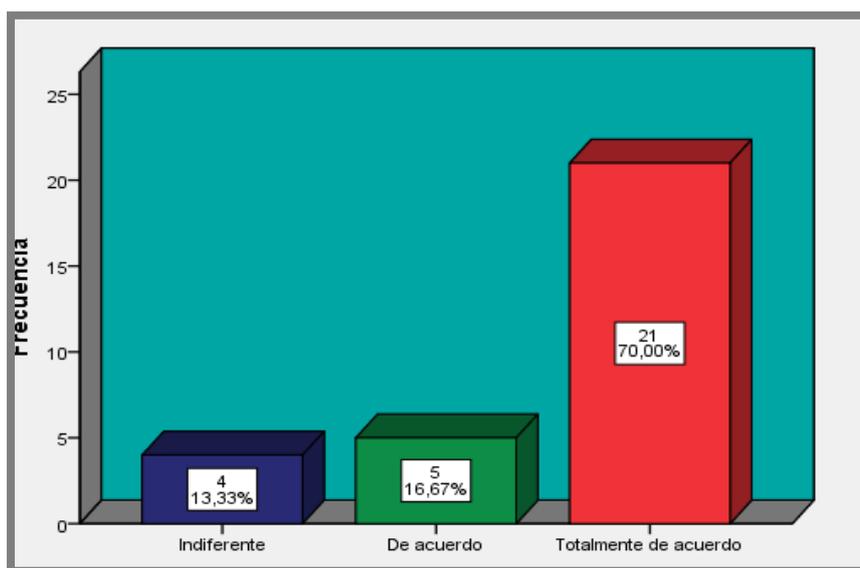


Figura 18: Los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos SA

Interpretación: De la pregunta 18 se puede visualizar los resultados en la tabla 18 y la figura 18, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra , de los cuales ,4 trabajadores son indiferentes que los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos SA facilitarían una adecuada distribución de la mercancía terminada , equivalente a 13.3%, 5 trabajadores están de acuerdo en que los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos SA facilitarían una adecuada distribución de la mercancía terminada , equivalente a 16.7%, 21 trabajadores están totalmente de acuerdo en que los puntos de

almacenaje de la empresa Monrepos SA facilitarían una adecuada distribución de la mercancía terminada, equivalente a 70%

Tabla 19: En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3
	De acuerdo	6	20,0	23,3
	Totalmente de acuerdo	23	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

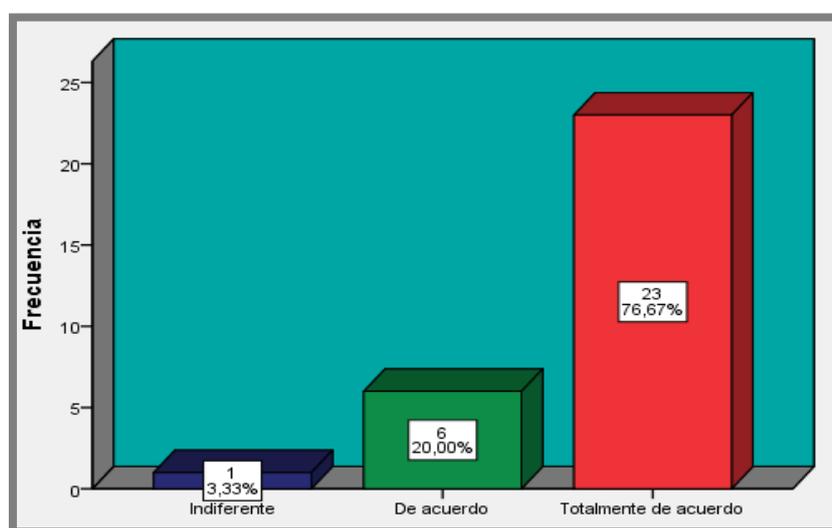


Figura 19: En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados

Interpretación: De la pregunta 19 se puede visualizar los resultados en la tabla 19 y la figura 19, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra , de los cuales ,1 trabajador son indiferente que En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados para los distintos insumos o las mercancías terminadas , equivalente a 3.3 % , 6 trabajadores están de acuerdo en que En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados para los distintos insumos o las mercancías terminadas, equivalente a 20% . 23 trabajadores están totalmente de acuerdo que En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados para los distintos insumos o las mercancías terminadas, equivalente a 76.7%.

Tabla 20: La interacción de la gestión de compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	4	13,3	13,3	13,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	40,0
	Totalmente de acuerdo	18	60,0	60,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

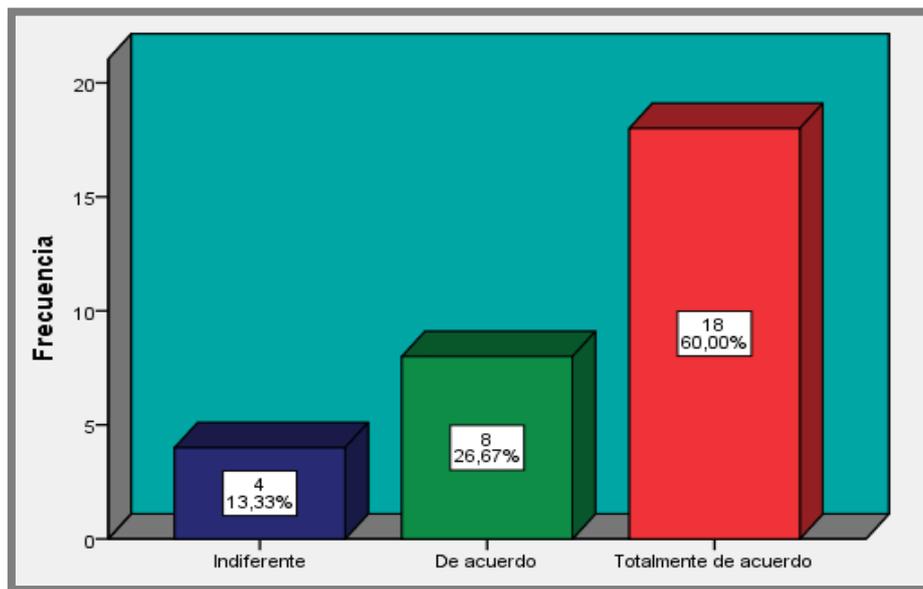
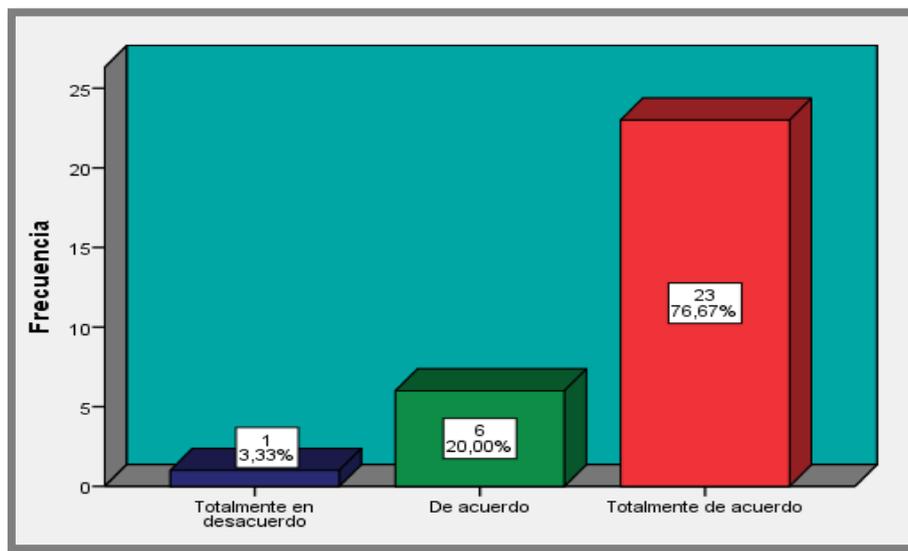


Figura 20: La interacción de la gestión de compras

Interpretación: De la pregunta 20 se puede visualizar los resultados en la tabla 20 y la figura 20, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra , de los cuales ,4 trabajadores son indiferentes la interacción de la gestión de compras y el almacén es fundamental para una buena producción de la empresa , equivalente a 13.3 % , 8 trabajadores están de acuerdo en la interacción de la gestión de compras y el almacén es fundamental para una buena producción de la empresa, equivalente a 26.7% , 18 trabajadores están totalmente de acuerdo que La interacción de la gestión de compras y el almacén es fundamental para una buena producción de la empresa,

Tabla 21: Llevar un control de las prendas producidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	1	3,3	3,3
	De acuerdo	6	20,0	23,3
	Totalmente de acuerdo	23	76,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0

**Figura 21:** Llevar un control de las prendas producidas

Interpretación: De la pregunta 21 se puede visualizar los resultados en la tabla 21 y la figura 21, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra, de los cuales, 1 trabajador es indiferente que llevar un control de las prendas producidas de la empresa Monrepos S.A permitirá cumplir con los pedidos a tiempo hacia el país estadounidense evitando tener sobre stock en las mercaderías, equivalente a 3.3%, 6 trabajadores están de acuerdo en llevar un control de las prendas producidas de la empresa Monrepos S.A permitirá cumplir con los pedidos a tiempo hacia el país estadounidense evitando tener sobre stock en las mercaderías, equivalente a 20%, 23 trabajadores están totalmente de acuerdo llevar un control de las prendas producidas de la empresa Monrepos S.A permitirá cumplir con los pedidos a tiempo hacia el país

estadounidense evitando tener sobre stock en las mercaderías, equivalente a 76.7%.

Tabla 22: El certificado de origen emitido por el MINCETUR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	1	3,3	3,3	3,3
	De acuerdo	9	30,0	30,0	33,3
	Totalmente de acuerdo	20	66,7	66,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

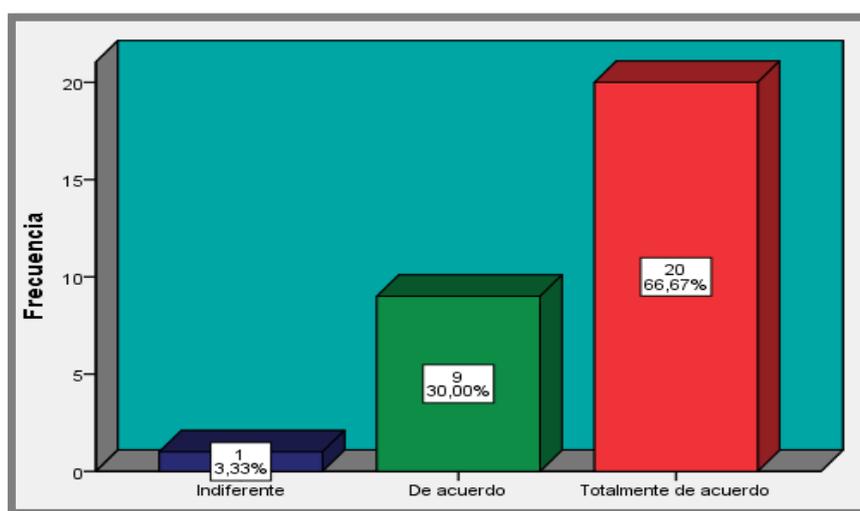


Figura 22: El certificado de origen emitido por el MINCETUR.

Interpretación: De la pregunta 22 se puede visualizar los resultados en la tabla 22 y la figura 22, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra , de los cuales ,1 trabajador es indiferente que el certificado de origen emitido por el MINCETUR es un beneficio comercial para que el importador americano se acoja al trato arancelario preferencial, equivalente a 3.3%, 9 trabajadores están de acuerdo en que el certificado de origen emitido por el MINCETUR es un beneficio comercial para que el importador americano se acoja al trato arancelario preferencial, equivalente a

30%,20 trabajadores están totalmente de acuerdo que el certificado de origen emitido por el MINCETUR es un beneficio comercial para que el importador americano se acoja al trato arancelario preferencial, equivalente a 66.7%.

Tabla 23: Las normas del WPLA.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	3	10,0	10,0	13,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3	56,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

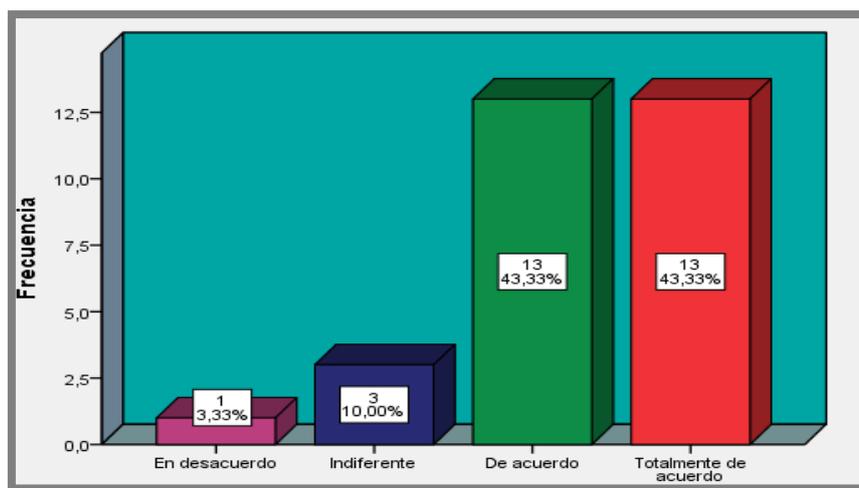


Figura 23: Las normas del WPLA

Interpretación: De la pregunta 23, se pueden visualizar los resultados en la tabla 23 y figura 23 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 1 trabajadores manifiestan que están en desacuerdo que Las normas del WPLA de la comisión federal del comercio americano permitirá un filtro de ingreso para las prendas de alpaca de la empresa Monrepos S.A , siendo equivalente a 3.3 %, 3 trabajadores manifiestan que Las normas del WPLA de la comisión federal del comercio americano permitirá un filtro de ingreso para las prendas de alpaca de la empresa

Monrepos S.A, siendo equivalente a 10%, 13 trabajadores manifiestan que están de acuerdo que Las normas del WPLA de la comisión federal del comercio americano permitirá un filtro de ingreso para las prendas de alpaca de la empresa Monrepos S.A, siendo equivalente a 43.3%, 13 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo Las normas del WPLA de la comisión federal del comercio americano permitirá un filtro de ingreso para las prendas de alpaca de la empresa Monrepos S.A, siendo equivalente a 43,3 %.

Tabla 24: Los TLC son un beneficio para una economía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	3	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	17	56,7	56,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	100,0

Fuente: Elaboracion propia

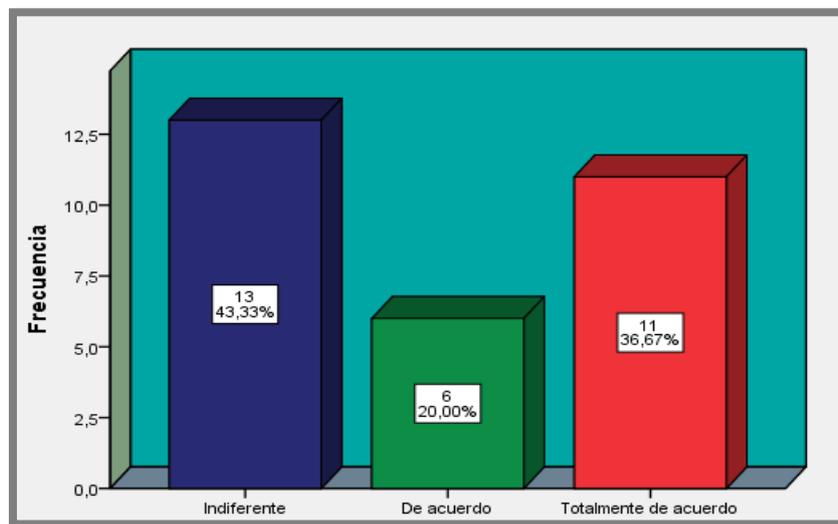


Figura 24: Los TLC son un beneficio para una economía

Interpretación: De la pregunta 24 se puede visualizar los resultados en la tabla 24 y la figura 24, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra , de los cuales ,3 trabajador es indiferente que Los TLC son un beneficio para una economía que está en crecimiento contribuyendo así en la participación de la empresa, equivalente a 50%, 17 trabajadores están de

acuerdo en que Los TLC son un beneficio para una economía que está en crecimiento contribuyendo así en la participación de la empresa, equivalente a 56.7%,10 trabajadores están totalmente de acuerdo que Los TLC son un beneficio para una economía que está en crecimiento contribuyendo así en la participación de la empresa, equivalente a 33.3%.

Tabla 25 : *Es una ventaja tener un acuerdo bilateral*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	13	43,3	43,3	43,3
	De acuerdo	6	20,0	20,0	63,3
	Totalmente	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

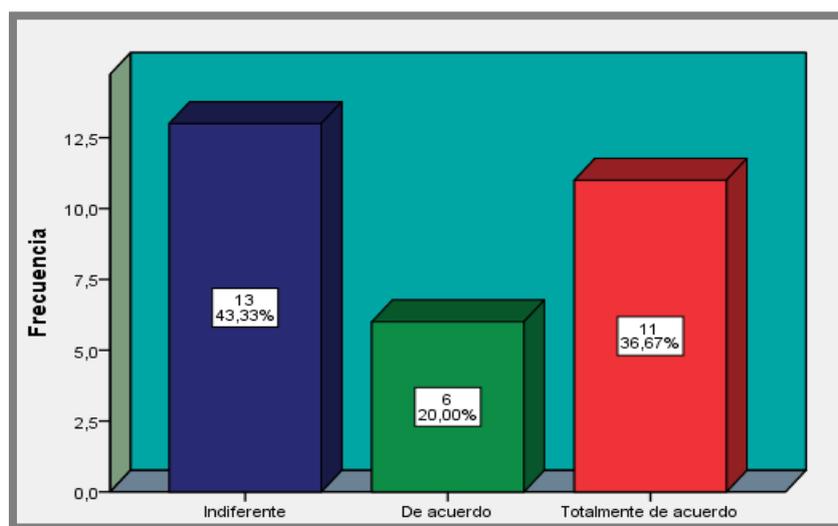


Figura 25: *Es una ventaja tener un acuerdo bilateral*

Interpretación: De la pregunta 25 se puede visualizar los resultados en la tabla 25 y la figura 25, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra , de los cuales ,13 trabajador es indiferente es una ventaja tener un acuerdo bilateral con el país donde se encuentran nuestros clientes, favoreciendo las exportaciones, equivalente a 43.3%, 6 trabajadores están de acuerdo en Es una ventaja tener un acuerdo bilateral con el país donde se encuentran nuestros clientes, favoreciendo las exportaciones, equivalente a 56.7%,11 trabajadores están totalmente de acuerdo que Es una ventaja tener un

acuerdo bilateral con el país donde se encuentran nuestros clientes, favoreciendo las exportaciones, equivalente a 36.7%.

Tabla 26 : Las reglas que establecen los TLC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	16	53,3	53,3	53,3
	Totalmente de acuerdo	14	46,7	46,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

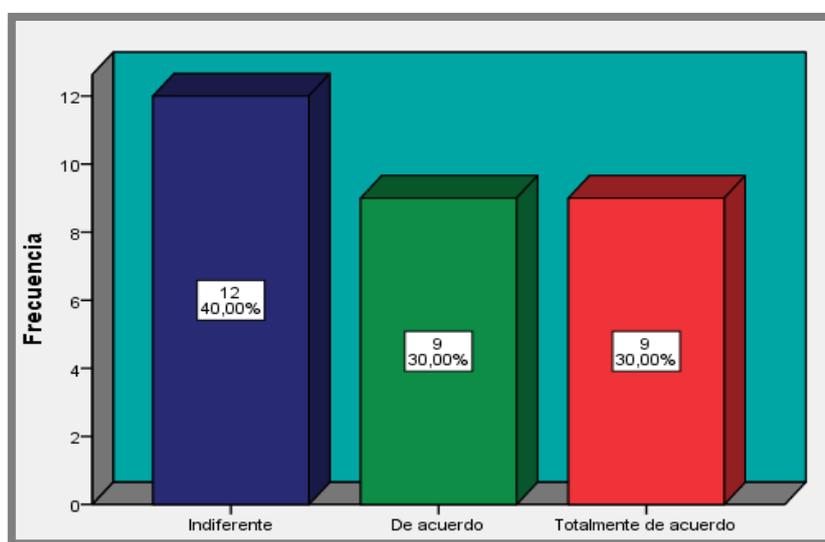


Figura 26 : Las reglas que establecen los TLC

Interpretación: De la pregunta 26 se puede visualizar los resultados en la tabla 26 y la figura 26, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra , de los cuales ,12 trabajador es indiferente que las reglas que establecen los TLC ayudaran a una mejor competitividad en la producción y exportación de un bien, equivalente a 40%, 9 trabajadores están de acuerdo en Las reglas que establecen los TLC ayudaran a una mejor competitividad en la producción y exportación de un bien, equivalente a 30%. 9 trabajadores están totalmente de acuerdo que las reglas que establecen los TLC ayudaran a una mejor competitividad en la producción y exportación de un bien, equivalente a 30%.

Tabla 27: La adecuada codificación de una mercancía

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	12	40,0	40,0	40,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	70,0
	Totalmente de acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

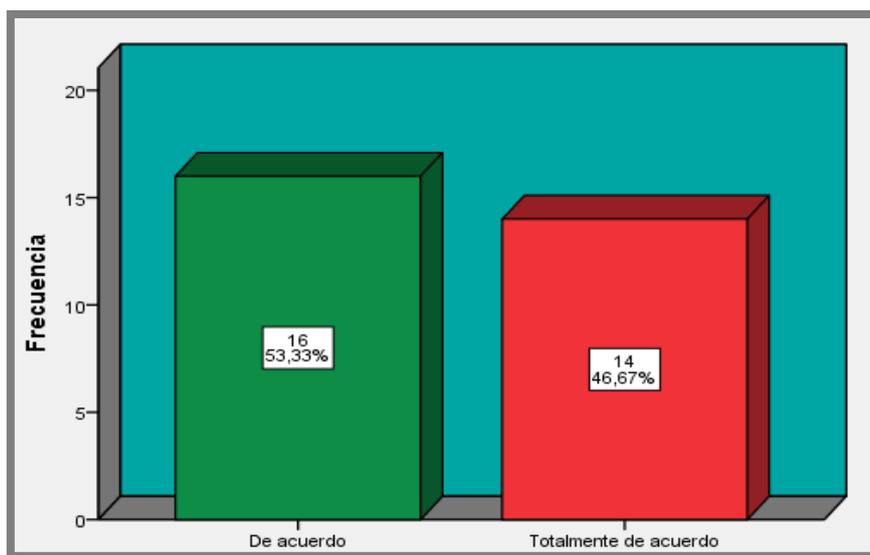


Figura 27 : La adecuada codificación de una mercancía

Interpretación: De la pregunta 27, se puede visualizar de la tabla 27 y figura 27 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 16 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que la adecuada codificación de una mercancía facilitara la identificación, de ingreso o salida de un país, siendo equivalente 53.3%, 14 trabajadores manifiestan que están totalmente de acuerdo que la adecuada codificación de una mercancía facilitara la identificación, de ingreso o salida de un país, siendo equivalente a 46.7%.

Tabla 28 : La buena aplicación de los envases

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	36,7	36,7	36,7
	Totalmente de acuerdo	19	63,3	63,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboracion propia

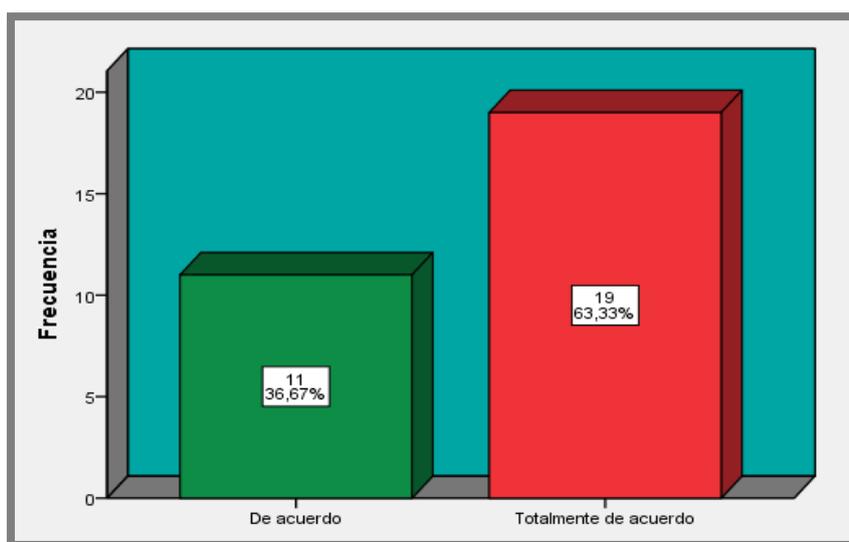


Figura 28: La buena aplicación de los envases

Interpretación: De la pregunta 28, se puede visualizar de la tabla 28 y figura 28 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales 11 trabajadores manifiestan que están de acuerdo con que la buena aplicación de los envases brindara una adecuada protección a los productos al momento de su exportación, siendo equivalente 36.7%, 19 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo La buena aplicación de los envases brindara una adecuada protección a los productos al momento de su exportación, siendo equivalente a 63.3%,

Tabla 29: La implementación de los pictogramas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	9	30,0	30,0	30,0
	De acuerdo	8	26,7	26,7	56,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

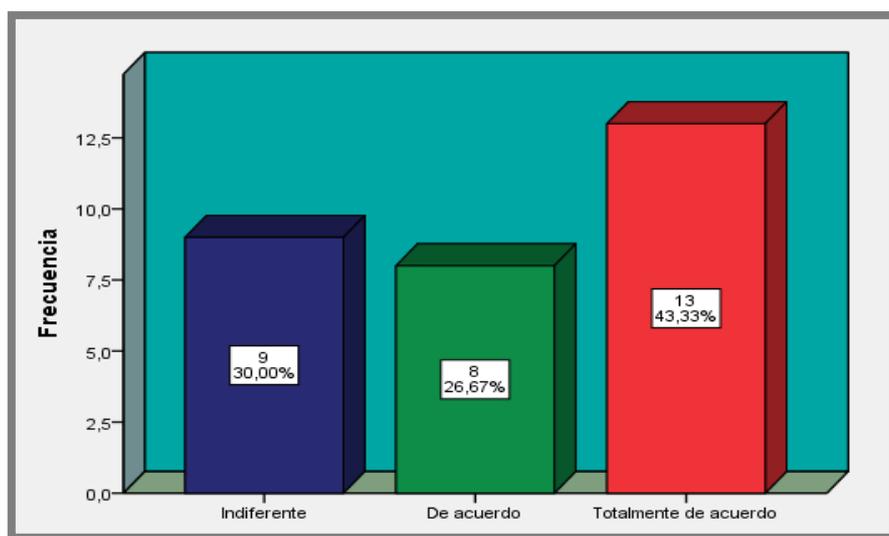


Figura 29: La implementación de los pictogramas

Interpretación: De la pregunta 29 se puede visualizar los resultados en la tabla 29 y la figura 29, donde fueron encuestados a 30 trabajadores siendo equivalente al 100% de mi muestra, de los cuales, 9 trabajadores indiferente que las reglas que La implementación de los pictogramas en los envases de los productos, facilitara el traslado y manipulación del bien al momento de la comercialización, equivalente a 30%, 8 trabajadores están de acuerdo en La implementación de los pictogramas en los envases de los productos, facilitara el traslado y manipulación del bien al momento de la comercialización, equivalente a 26.7%. 13 trabajadores están totalmente de acuerdo que La implementación de los pictogramas en los envases de los productos, facilitara el traslado y manipulación del bien al momento de la comercialización, equivalente a 43.3%.

Tabla 30: La adecuada tramitación de los documentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Indiferente	1	3,3	3,3	6,7
	De acuerdo	7	23,3	23,3	30,0
	Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

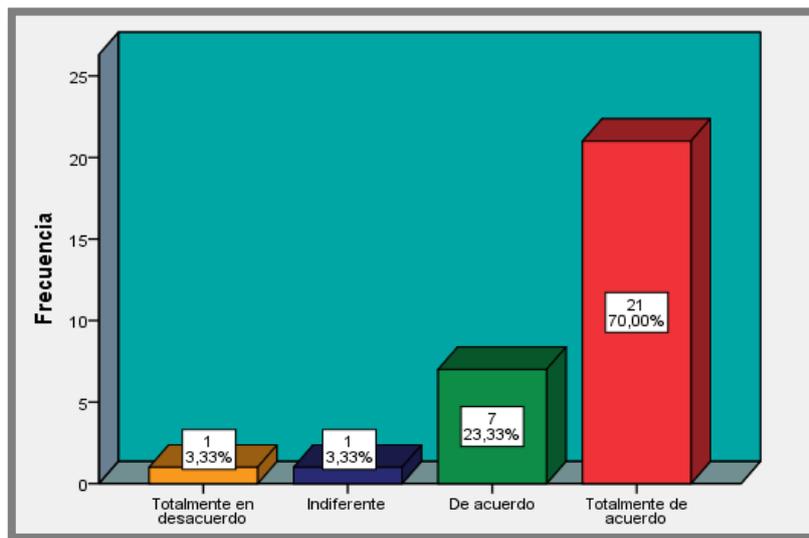


Figura 30: La adecuada tramitación de los documentos

Interpretación: De la pregunta 30, se pueden visualizar los resultados en la tabla 30 y figura 30 del cual fueron encuestados a 30 trabajadores siendo el equivalente a 100% total de mi muestra, de los cuales, 1 trabajadores manifiestan que están en total mente en desacuerdo La adecuada tramitación de los documentos realizaría una eficiente comercialización con los socios ,siendo equivalente a 3.3 %, 1 trabajador manifiesta que es indiferente en q La adecuada tramitación de los documentos realizaría una eficiente comercialización con los socios, siendo equivalente a 3.3%, 7 trabajadores manifiestan que están de acuerdo La adecuada tramitación de los documentos realizaría una eficiente comercialización con los socios, siendo equivalente a 23.3%, 21 trabajadores manifiestan que están total mente de acuerdo La adecuada tramitación de los

documentos realizaría una eficiente comercialización con los socios, siendo equivalente a 70 %.

Correlación de Spearman(RHO Spearman)

Detallamos el grado de relación según el coeficiente de correlación.

Tabla 31: Escala de valores del coeficiente de correlación.

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaboración propia.

Resultados de hipótesis

Hipótesis General

Tabla 32: Resultados de la correlación entre la variable 1 Marketing Internacional y variable 2 Exportación de prendas de alpaca.

		Marketing Internacional (agrupado)	Exportación de prendas de alpaca (agrupado)	
Rho de Spearman	Marketing Internacional (agrupado)	Coefficiente de Correlación	1	
		Sig.(bilateral)	0,699	
		N	30	
	Exportación de prendas de alpaca (agrupado)	Coefficiente de Correlación	,699	1
		Sig.(bilateral)	0.01	
		N	30	30

Fuente: Elaboracion propia

Figura 31: Resultados de la correlación entre la variable 1 Marketing Internacional y variable 2 Exportación de prendas de alpaca.



Como se observa el coeficiente de Rho de Spearman es 0,699 y de acuerdo a la tabla de grado de relación según el coeficiente de correlación de Spearman, existe una correlación positiva considerable. Además el nivel de significancia es

menor a 0.05 esto indica que si existe relación entre las variables, luego podemos concluir que existe relación entre el marketing internacional en la exportación de prendas de alpaca al mercado EE.UU por la empresa Monrepos S.A en el año 2018.

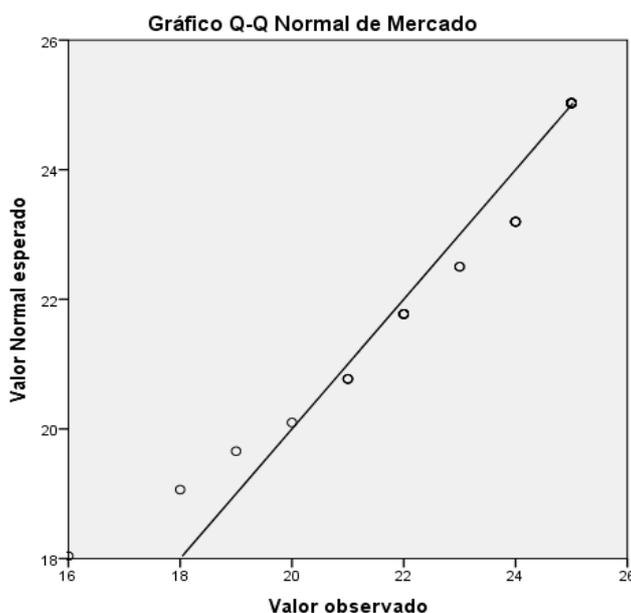
Hipótesis Específico

Tabla 33: Hipótesis Específicas 1 Mercado y Exportación de prendas Alpaca.

		Mercado (agrupado)	Exportación de prendas de alpaca (agrupado)	
Rho de Spearman	Mercado (agrupado)	Coefficiente de Correlación	1	
		Sig.(bilateral)	,379	
		N	30	
	Exportación de prendas de alpaca (agrupado)	Coefficiente de Correlación	,379	1
		Sig.(bilateral)	0,039	
		N	30	30

Fuente: Elaboracion propia

Figura 32: Hipótesis Específicas 1 Mercado y Exportación de prendas Alpaca.



Como se observa el coeficiente de Rho de Spearman es 0,379 y de acuerdo a la tabla de grado de relación según el coeficiente de correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Además el nivel de significancia es menor a 0.05 esto indica que si existe relación entre las variables, luego podemos concluir que existe relación entre el mercado y las exportaciones de prendas de alpaca de la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018.

Tabla 34 : Hipótesis Específicas 2 Promoción y Exportación de prendas Alpaca.

		Promoción (agrupado)	Exportación de prendas de alpaca (agrupado)	
Rho de Spearman	Promoción (agrupado)	Coefficiente de Correlación	1	
		Sig.(bilateral)	,461	
		N	30	
	Exportación de prendas de alpaca (agrupado)	Coefficiente de Correlación	,461	1
		Sig.(bilateral)	0,010	
		N	30	30

Fuente: Elaboracion propia

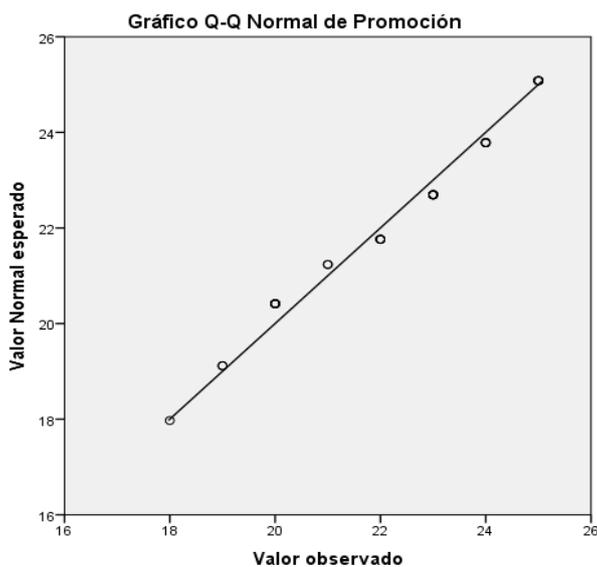


Figura 33: Hipótesis Específicas 2 Promoción y Exportación de prendas Alpaca.

Podemos observar que coeficiente de Rho de Spearman es 0,461 y de acuerdo a la tabla de grado de relación según el coeficiente de correlación de Spearman, existe una correlación positiva media. Además el nivel de significancia es menor a 0.05 esto indica que si existe relación entre las variables, luego podemos concluir que existe relación entre la promoción y las exportaciones de prendas de alpaca de la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018.

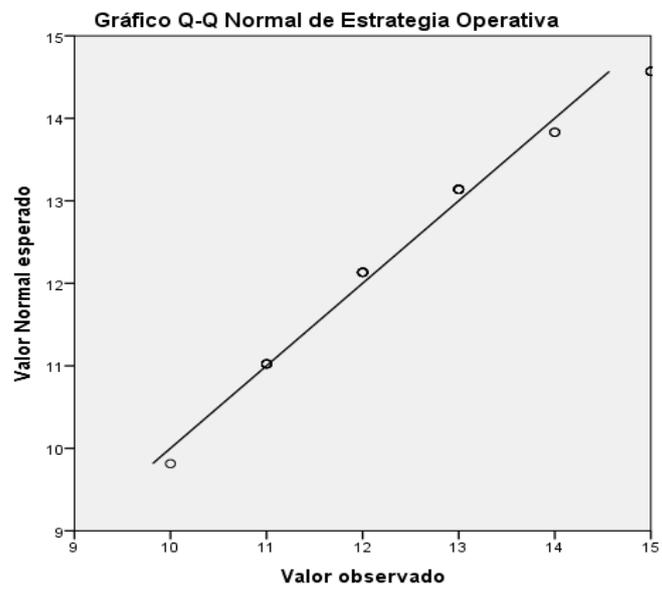
Tabla 35: Hipótesis 3 Especificas 3 Estrategia Operativa y Exportación de prendas Alpaca.

		Estrategia Operativa (agrupado)	Exportación de prendas de alpaca (agrupado)	
Rho de Spearman	Estrategia Operativa (agrupado)	Coeficiente de Correlación	1	
		Sig.(bilateral)	,345	
		N	30	
	Exportación de prendas de alpaca (agrupado)	Coeficiente de Correlación	,345	1
		Sig.(bilateral)	0,062	
		N	30	30

Fuente: Elaboracion propia

Como se puede observar el coeficiente de Rho de Spearman da un resultado de 0,345 ósea existe una correlación positiva media y el nivel de significancia es 0,062 es mayor a 0.05 esto indica que no existe relación entre la dimensión estrategia operativa y la variable dos exportación de prendas de alpaca, entonces no se aprueba la hipótesis específica.

Figura 34: Hipótesis 3 Especificas 3 Estrategia Operativa y Exportación de prendas



V. DISCUSIÓN

Primero: Se reafirmar que los resultados mostrados en la tabla 32 y la figura 31 muestra el nivel de correlación positiva considerable con 0,699 con un nivel de significancia positivo de 0.01, entonces podemos reafirmar que con la tesis Herrera, Lamas y Ruiz (2018) en su investigación "*Plan de marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca "Alpaca del Perú en Chile 2018"*" donde se diseña un plan de marketing internacional para insertar las prendas con la marca de alpaca Perú hacia mercado chileno, esto va generar que las exportaciones de material alpaca del Perú tenga más participación en el mercado, esto es muy importante para el sector de exportación porque permite a los empresarios cubrir con las necesidades ya que el país importador no puede satisfacer toda las necesidades sobre el sector , resultando beneficio para los empresarios y productores de fibra de alpaca; tomando en referencia a Lemar & Márquez (2010,p.6).

Segundo: En la tabla 33 y figura 32 se interpretar que el nivel de correlación es positiva media con 0,379 con un nivel de significancia de 0,039, es por ello que podemos reafirmar con la tesis de Corrales (2017) "*Proyecto de exportación de prendas de vestir de alpaca a Suecia*" se enfoca en determinar el mercado objetivo para la exportación de fibra de alpaca desarrollando un plan de marketing internacional para el mercado europeo en principal para los países nórdicos como Suecia, esto resulta obtener ganancia considerables ya que la venta va estar dirigida más en línea al por mayor y menor claro que abasteciendo a boutiques y tiendas por departamento no va faltar pero todo va ser de acuerdo a la demanda del producto; tomando en referencia a Monferrer (2013,p.46).

Tercero: En la tabla 34 y figura 33 se interpretar que el nivel de correlación es positiva media con 0,461 con un nivel de significancia de 0,010 es por ello que se reafirmar con la tesis de Gamarra (2017) "*Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa punto de alpaca s.a. al mercado de estados unidos, lima-2015*" refiere que las estrategias de promoción del marketing internacional son muy importantes porque influye en las

exportaciones de las prendas al mercado americano , las técnicas de promoción te ayudan a evaluar netamente tu producto ,si en verdad es factible para el tipo de cliente ya que sabemos que los americanos son muy exigentes en gustos y modelos de los artículos; tomando en referencia a Lemar & Márquez (2010,p18).

Cuarto: En la tabla 35 y figura 34 se interpreta que el nivel de significancia es de 0,062, donde muestra que no existe relación entre la estrategia operativa y la exportación de prendas de alpaca, pero eso no quiere decir que no tenga correlación total, como se ve en el resultado 0,345 hay un nivel de correlación , esto se adhiere al antecedente de Zorrilla (2017) en su investigación titulada *“Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, lima 2016”* evidencia que las estrategias del marketing internacional y mix son muy importantes para que se implementen en las exportaciones , mas no afirma que son necesarias y aseguran el éxito en el negocio; tomando en referencia a Sainz (2009, p.63).

VI. CONCLUSIÓN

Respecto a nuestra hipótesis general, hemos demostrado la relación que existe entre la variable uno marketing internacional y la variable dos exportación de prendas de alpaca mostrando los resultados de correlación positivo considerable, reiteramos esta interpretación después de obtener los resultados por la correlación de Spearman Rho de 0,699, también mostrando un nivel de significancia del 0.01 el cual es menor al 0.05 permitiendo validar mi hipótesis.

Respecto a nuestra hipótesis específica 1 hemos demostrado que la primera dimensión de mercado y la variable dos exportación de prendas de alpaca muestran resultados por Spearman Rho a un nivel de correlación 0,379 positiva media con un nivel de significancia de 0,039 lo cual es menor a 0.05 reiterando la interpretación permitiendo validar mi hipótesis.

Con respecto a la hipótesis específica 2 hemos demostrado que la segunda dimensión de promoción y la variable dos de exportación de prendas de alpaca muestran resultados de correlación de Spearman Rho de un nivel de correlación de 0,461 que es positiva media con un nivel de significancia de 0,010 lo cual es menor a 0.05 permitiendo manifestar mi hipótesis.

Referente a la hipótesis específica 3 hemos demostrado que la tercera dimensión de estrategia operativa y la variable dos de exportación de prendas de alpaca muestran resultados de correlación de Spearman Rho de un nivel 0,345 que es positiva media con un nivel de significancia de 0,062 lo cual es mayor a 0.05 permitiendo rechazar mi hipótesis específica en esta dimensión.

VII. RECOMENDACION

Las empresas exportadoras de alpaca deben contar con un plan de marketing internacional para la inserción a nuevos mercados, esto les va permitir trascender con éxito conquistando a los consumidores, debido al conocimiento y satisfacción de sus necesidades. Es por ello que se propone elaborar un plan de marketing internacional donde van a detallar todas las estrategias, objetivos, análisis de mercado, resultando un guía anual de actividades que se tiene que emplear en la empresa, por si no saben cómo elaborar un plan pueden consultar a un especialista en el tema para que les brinde una asesoría u otra opción es en internet donde encuentras plantillas para elaborar tu plan incluida con asesores online.

Debido a la ayuda que existe ahora en la actualidad, por lo globalizado e interrelacionado que nos encontramos con distintas economías , debemos explotar las diversas fuentes de información o en este caso pueden ser los ministerios que brinda capacitación constante para poder exportar como es el caso Promperú con los miércoles del exportador , estas instituciones te contactan con proveedores y clientes de acuerdo al país donde vas a ingresar , por ello no dejar pasar la oportunidad de ampliar nuestro mercado, hacer uso de estas herramientas donde la mayoría de veces son gratuitas no tienen ningún costo de inversión permitiendo formalizar y expandir tu empresa, también se les sugiere utilizar las aplicaciones de la web para la obtención de información estadística como trade map , sicexx , sunat , etc. Con estas herramientas van a determinar a qué mercado exportar y ser una empresa competitiva internacionalmente.

Se hace énfasis que si eres nuevo en el rubro a exportar practica las estrategias de promoción comercial de tu producto , en la actualidad el mundo de los negocios se impulsa más rápido online debido a que los clientes están más conectados a la red por medio de celulares, computadoras, I pad , etc ,entonces se les recomienda utilizar las diversas plataformas digitales que existen como las páginas web , redes sociales, tiendas virtuales abarcando toda la trazabilidad digital que existe permitiendo cubrir más mercado.

Si bien es cierto la estrategia operativa no tiene relación significativa con la exportación de prendas de alpaca, pero no desmerece la importancia que es para las empresas de conocer cómo crear estas estrategias , por ello se recomienda establecer políticas y crear planes para el cumplimiento de los objetivos ya establecidos, también tener en cuenta la relación de procesos que ejecuta la empresa como el abastecimiento de las materias primas para exportar, el contacto con los proveedores, la promoción del producto y toda la línea secuencial que va permitir comercializar el producto , por ende luego se puede pronosticar un buen funcionamiento de la firma siendo más atractivos y competitivos en el mercado internaciona

BIBLIOGRAFÍA

- Andina agencia peruana de noticias.* (20 de agosto de 2018). Obtenido de [https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-fibra-alpaca-crecerian-25-este-ano-722582.aspx\(alpaca2018\)](https://andina.pe/agencia/noticia-exportaciones-fibra-alpaca-crecerian-25-este-ano-722582.aspx(alpaca2018))
- Andino, R. (s.f.). *GESTIÓN DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA.* Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/componente48257.pdf>
- Caballero, I., Padín, C., & Contreras, N. (2013). *Comercio internacional Cómo establecer relaciones económicas de* (2.a ed.). Ideaspropias. Obtenido de https://www.mylibreto.com/pdf_muestras/13/10/1380708739_978-84-9839-439-9.pdf
- Cárdenas, M. (2017). *Plan de negocios para la elaboración artesanal, exportación y comercialización de cobijas de alpaca a suiza , Tesis para optar el título de Ingeniera en Negocios Internacionales.* Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7877/1/UDLA-EC-TINI-2017-92.pdf>
- Carreto, J. (13 de mayo de 2017). *In SlideShare.* Obtenido de <https://es.slideshare.net/jcarreto/marketing-internacional-la-promocin>
- CCI. (2012). *MODA ALPACA PERFILES DE EMPRESARIAS PERUANAS.* Obtenido de http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/Women_and_trade/Alpaca_perfiles_2013.pdf
- CCL. (2018). *Oportunidades de Exportación para el rubro textil peruano.* Obtenido de https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION825/edicion_825.pdf
- Colombia, G. d. (s.f.). *Guía Práctica para clasificar la partida arancelaria de su producto.* Obtenido de

http://www.procolombia.co/sites/default/files/guia_practica_para_clasificar_la_partida_arancelaria_de_su_producto.pdf

Consumer Product Safety Commission United States. (s.f.). Obtenido de <https://www.cpsc.gov/es/SeguridadConsumidor>

Corrales, M. A. (2017). *PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PRENDAS*, Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en Administración de Empresas. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624051/corrales%20vf.pdf;jsessionid=6D1BDEE6B45BC01B68BE81FD67CEF825?sequence=14>

Enright, C. (2016). *CONSUMER PRODUCT PREFERENCES OF CULTURAL TEXTILE PRODUCTS: CO-DESIGN WITH TEXTILE ARTISANS FROM GUATEMALA AND PERU, THESIS For the Degree of Doctor of Philosophy.* Obtenido de https://www.google.com/search?q=traductor&rlz=1C1OKWM_esPE822PE822&oq=TRA&aqs=chrome.0.69i59l2j69i57j69i61j69i60l2.1703j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Federal Trade Commission. (Julio de 2014). Obtenido de Protecting America's Consumers: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/threading-your-way-through-labeling-requirements-under-textile>

Feria. (2013). *Comercio Exterior.* Obtenido de <http://www.educaguia.com/apuntesde/comercio/marketinginternacional.pdf>

Fernandez, V. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto.* Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf>

Food and Agriculture Organization of the United States. (s.f.). Obtenido de <http://www.fao.org/3/ad094s/ad094s03.htm#bm3>

- Gamarra, S. (2017). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE CHOMPAS DE ALPACA DE LA EMPRESA "PUNTO DE ALPACA S.A." AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, LIMA-2015*, Tesis para optar el Título en Licenciada Administración de Negocios Internacionales. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2971/3/gamarra_vsm.pdf
- Gómez, J. (2013). *Gestión logística y comercial*. España: McGraw-Hill Interamericana . Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/0B4WZ4s-JRCyRc3MweVgzeTZCZUU/view>
- Gómez, J. (2014). *Gestión logística comercial*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193636.pdf>
- Hernández, R., Collado, C., & Lucio, P. (2013). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. Obtenido de file:///C:/Users/user/Downloads/Metodologia_de_la_Investigacion_-_Sampie.pdf
- Herrera, L., Lamas, G., & Ruíz, C. (2018). *PLAN DE MARKETING PARA LA LINEA DE PRENDAS DE VESTIR BAJO LA MARCA "ALPACA DEL PERÚ" EN CHILE 2018*, Tesis para optar el grado de Maestro . Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3624/1/2018_Herrera-Vega.pdf
- Hoz. (2014). *Institucion tecnologica colegio mayor de bolivar*. Obtenido de <http://colmayorbolivar.edu.co/>
- Huertas, S. (2018). *COMUNICACIÓN PUBLICITARIA EN LA INDUSTRIA DE LA MODA:BRANDED CONTENT, EL CASO DE LOS FASHION FILMS*, Tesis para optar titulo en Licenciada de Comunicacion. Obtenido de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3697/INF_219.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Izquierdo, C. (2011). *Determinacion del mercado objetivo y la demanda insatisfecha,cuando no se dispone de estadísticas*. Obtenido de

file:///C:/Users/user/Downloads/Determinacion_del_mercado_objetivo_y_la_demanda_in.pdf

KOTLER, P. . (2012). *Dirección del Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Education. Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

Lemar, A., & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Mexico. Obtenido de <http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf>

López, M. (2015). *Plan de negocios para introducir la empresa de vestuario infantil peruana Figis en Chile , Tesis para Magister en Gestión de la Globalización*. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/134521>

Magallanes, C. (2016). *TRATADOS DE LIBRE COMERCIO (TLC) EN LOS QUE PARTICIPA EL PERÚ*. Congreso de la Republica, Lima. Obtenido de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/383ACB8A1BA9793305258041007431D1/\\$FILE/27_INFTEM26_2015_2016_tratado_libre_comercio.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/383ACB8A1BA9793305258041007431D1/$FILE/27_INFTEM26_2015_2016_tratado_libre_comercio.pdf)

MEF. (s.f.). Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>

MINCETUR. (2015). *GUÍA DE ORIENTACIÓN AL USUARIO DEL TRASPORTE AEREO*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/facilitacion_comercio_exterior/Guia_Transporte_Aereo_13072015.pdf

Mincetur. (2017). *Perfil de prendas de alpaca del mercado de Estados Unidos*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/15_Perfil_Alpaca/15_Perfil_Alpaca_EEUU6.pdf

- MINCETUR. (s.f.). *GUIA DE ENVASES Y EMBALAJES*. Obtenido de <http://www.mercadobrasilero.com.pe/RetornarArchivo.ashx?id=71751>
- Monferrer, D. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf
- NAVARRO, M. (2012). *TÉCNICAS DE VENTAS* (primer edición ed.). México: RED TERCER MILENIO S.C. Obtenido de http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/Women_and_trade/Alpaca_perfiles_2013.pdf
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y Ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- OACI, & OMA. (s.f.). *El transporte internacional de la carga aerea cadena de suministro segura para la carga aerea y el correo y directrices en materia de facilitación*. Obtenido de https://www.icao.int/Security/aircargo/Moving%20Air%20Cargo%20Globally/ICAO_WCO_Moving_Air_Cargo_es.pdf
- OIT. (2016). *Mejore su negocio- Comercialización*. Ginebra. Obtenido de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Orellana, T. (2015). *Plan de Marketing Internacional para la comercialización de chompas de lana elaboradas por la cooperativa de producción artesanal "Tejemujeres" del cantón gualaceo , Tesis para el Título de Licenciada en Estudios Internacionales*. Obtenido de http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4619/1/11104_esp.PDF

- Parada, J. (2011). *La logística de la distribución*. Obtenido de http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/49921/4/Comercializaci%C3%B3n%20y%20distribuci%C3%B3n_M%C3%B3dulo3_La%20log%C3%ADstica%20de%20la%20distribuci%C3%B3n.pdf
- Pérez, D., & Martínez, I. (2006). *El producto concepto y desarrollo*. Obtenido de [file:///C:/Users/user/Downloads/componente45111%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/componente45111%20(1).pdf)
- Promperú. (2016). *MANUAL DE DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Raiteri, M. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- S.A., E. C. (Ed.). (27 de abril de 2019). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/alpaca-peruana-apuesta-disenadores-semana-moda-nueva-york-265073>
- SIICEX. (2014). *Marcas peruanas que visten al mundo*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/629994786rad3DC4D.pdf>
- Tellis, G. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Obtenido de http://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Zorrilla, J. (2017). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y MARKETING MIX INTERNACIONAL DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR DE TEJIDOS PLANOS DE ALGODÓN, LIMA 2016, Tesis para optar Licenciado en Negocios Internacionales*. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2014/Zorrilla_CJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Matriz de consistencia

			Variables e Indicadores				
Problema	Objetivos	Hipotesis	V1: MARKETING INTERNACIONAL				
Problema general	Objetivo general	Hipotesis general	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medicion	Niveles o rango
¿Cómo se relaciona el marketing internacional y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018?	Determinar la relación significativa entre marketing internacional y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018	Existe relación significativa entre el marketing internacional y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018	D1: Producto	Diseño , marca, lienas de producto.	1,2,3	Escala likert: (1)Totalmente (TD) (2)En desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA) (5) Totalmente de Acuerdo (TA)	Alto : 56-75 Moderado : 36-55 Bajo: 15-35
			D2: Mercado	Comprador , Vendedor,mercado objetivo , competidores.	4,5,6,7,8		
			D3:Promoción	Comunicación internacional,marketing directo,tecnicas de promocion,relaciones publicas.	9,10,11,12,13		
			D4:Estrategia operativa	Diseño mix , plan operativo,gestión de clientes CMR.	14,15,16		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipotesis específicas	V2: EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE ALPACA				
¿Cómo se relaciona el mercado y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018?	Determinar la relación significativa entre mercado y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018	Existe relación significativa entre mercado y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018	D1: Gestión Logistica	Aprovisionamiento,distribucion,producción.	17,18,19,20,21	Escala likert: (1)Totalmente (TD) (2)En desacuerdo (ED) (3) Indiferente (I) (4) De Acuerdo (DA) (5) Totalmente de Acuerdo (TA)	Alto : 56-75 Moderado : 36-55 Bajo: 15-35
			D2: Permisos y Certificaciones	Certificado de origen,comisión de seguridad de productos de consumo(CPSC)	22,23		
¿Cómo se relaciona la promoción y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018?	Determinar la relación significativa entre promoción y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018	Existe relación significativa entre promoción y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018	D3:Acuerdos Comerciales	TLC Perú-EEUU	24,25,26		
¿Cómo se relaciona la estrategia operativa y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU , en el año 2018?	Determinar la relación significativa entre estrategia operativa y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018	Existe relación significativa entre estrategia operativa y la exportación de prendas alpaca por la empresa Monrepos S.A a los EEUU, en el año 2018	D4:Comercializacion de Producto	Partidad arancelaria,envase y embalaje,tramites de exportación.	27,28,29,30		

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, los suscritos alumnos Chavez Huere, Maykol con código de matrícula Nro. 6500089094, Noa Romero Winny Edith con código de matrícula Nro. 7001017592, Pérez Montero , Nacer con código de matrícula Nro.6500068225 , aspirantes al grado de Bachiller en la Universidad Cesar Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. El cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: "Marketing Internacional y la Exportación de prendas de alpaca a Estados Unidos por la empresa Monrepos S.A en el año 2018", el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas del siguiente cuestionario:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Marketing Internacional

ESCALA AUTOVALORATIVA DEL CONTROL INTERNO

Totalmente de acuerdo	(TA)	= 5
De acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

ítems / preguntas	5	4	3	2	1
	TA	DA	I	ED	TD
Variable 1: MARKETING INTERNACIONAL					
D1: Producto					
1.-Las tendencias sociales y culturales de los americanos influyen en la adquisición de las prendas al momento de elegir.					
2.-Es importante tener una línea secuencial en la producción de prendas de alpaca para el mercado estadounidense.					
3.-Es indispensable cumplir con las reglas de etiquetado del producto para la comercialización de prendas de alpaca al mercado americano.					
D2: Mercado					
4.-Los consumidores americanos investigan el mercado de origen de la producción de prendas de alpaca al momento de querer adquirir el producto.					

5.-La empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales que organiza PromPerú facilitando la comercialización de sus prendas en el mercado estadounidense.					
6.-Tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado americano genera una producción de línea diferenciada.					
7.-Recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes americanos es una estrategia para que la empresa Monrepos S.A desarrolle un mejor producto.					
8.-El mercado americano permite la libre competitividad facilitando el ingreso de nuestras prendas de alpaca cubriendo las necesidades de un sector.					
D3: Promoción					
9.-Cree que la mejor manera de promover nuestros productos de prendas de alpaca es a través de las distintas ferias internacionales (Perú Moda o la semana de la moda en New York).					
10.-Es indispensable contar con catálogos y muestras para exhibir la variedad de prendas que producimos, dirigidas al consumidor americano.					
11.-Promocionar nuestros productos por los medios digitales, brindando descuentos accesibles es favorable para el consumidor americano.					
12.-La participación de concursos internacionales en prendas de alpaca, nos convierte más atractivos para el mercado estadounidense.					
13.-La imagen de la empresa Monrepos SA facilitaría la inserción al mercado americano para la comercialización de prendas de alpaca.					
D3: Estrategia Operativa					
14.-La implementación de una buena estrategia comercial influenciara en las ventas de prendas de alpaca.					
15.-La estrategia operativa es el plan de marketing donde se cumple con los objetivos de la empresa para la comercialización de prendas alpaca al mercado americano.					
16.- La buena gestión de clientes (CRM) con los consumidores estadounidenses generara más atracción en los demás estados americanos.					

RESPONSABLE: MVCHH, WENR, NAPM

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, los suscritos alumnos Chavez Huere, Maykol con código de matrícula Nro. 6500089094 , Noa Romero Winny Edith con código de matrícula Nro. 7001017592 , Perez Montero , Nacer con código de matrícula Nro.6500068225 , aspirantes al grado de Bachiller en la Universidad Cesar Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. El cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: "Marketing Internacional y la Exportación de prendas de alpaca a Estados Unidos por la empresa Monrepos S.A en el año 2018", el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas del siguiente cuestionario:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Exportación de Prendas de Alpaca

ESCALA AUTOVALORATIVA CONTRATACIONES DEL ESTADO

Totalmente de Acuerdo	(TA)	= 5
De Acuerdo	(DA)	= 4
Indiferente	(I)	= 3
En Desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en	Desacuerdo (TD)	= 1

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
Variable 2: Exportación de Prendas de Alpaca	TA	DA	I	ED	TD
D1 : Gestión Logística					
1.-La adquisición de buenos materiales, garantiza un buen proceso productivo cumpliendo con los estándares de calidad del mercado americano.					
2.Los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos SA facilitarían una adecuada distribución de la mercancía terminada.					
3.-En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados para los distintos insumos o las mercancías terminadas.					

4.-La interacción de la gestión de compras y el almacén es fundamental para una buena producción de la empresa.					
5.-Llevar un control de las prendas producidas de la empresa Monrepos S.A permitirá cumplir con los pedidos a tiempo hacia el país estadounidense evitando tener sobre stock en las mercaderías					
D2: Permisos y Certificaciones					
6.-El certificado de origen emitido por el MINCETUR es un beneficio comercial para que el importador americano se acoja al trato arancelario preferencial.					
7.-Las normas del WPLA de la comisión federal del comercio americano permitirá un filtro de ingreso para las prendas de alpaca de la empresa Monrepos S.A					
D3: Acuerdos Comercial					
8.-Los TLC son un beneficio para una economía que está en crecimiento contribuyendo así en la participación de la empresa.					
9.-Es una ventaja tener un acuerdo bilateral con el país donde se encuentran nuestros clientes, favoreciendo las exportaciones.					
10.-Las reglas que establecen los TLC ayudaran a una mejor competitividad en la producción y exportación de un bien.					
D4: Comercialización del Producto					
11.-La adecuada codificación de una mercancía facilitara la identificación, de ingreso o salida de un país.					
12.-La buena aplicación de los envases brindara una adecuada protección a los productos al momento de su exportación.					
13.-La implementación de los pictogramas en los envases de los productos, facilitara el traslado y manipulación del bien al momento de la comercialización.					
14.-La adecuada tramitación de los documentos realizaría una eficiente comercialización con los socios.					

RESPONSABLE: MVCHH, WENR, NAPM

Validación de instrumentos



Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Internacional

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión I: Producto								
1	Las tendencias sociales y culturales de los americanos influyen en la adquisición de las prendas al momento de elegir	/		/		/		
2	Es necesario que la línea de producción de prendas de alpaca tenga un orden.	/		/		/		
3	Cree que la marca es un factor importante para que el producto tenga un mejor posicionamiento en el mercado.	/		/		/		
D2: Mercado								
4	Es importante conocer el origen de la producción de prendas de alpaca al momento de adquirir las prendas.	/		/		/		
5	La empresa Monrepos S.A con colaboración de Promperu facilita la comercialización de sus prendas	/		/		/		
6	Tener conocimiento de los productos demandados nos favorece para crear más mercancías en base a la necesidad del mercado.	/		/		/		
7	Recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes americanos es una estrategia para que la empresa Monrepos S.A desarrolle un mejor producto.	/		/		/		
8	Para diferenciarnos de la competencia es necesario implementar el cuidado del medio ambiente con respecto a las prendas de alpaca.	/		/		/		
D3: Promoción								
9	Cree que la mejor manera de promover nuestros productos de prendas de alpaca es a través de las distintas ferias internacionales (Perú Moda o la semana de la moda en New York).	/		/		/		
10	Es indispensable contar con catálogos y muestras para exhibir la variedad de prendas que producimos, dirigidas al consumidor americano.	/		/		/		
11	Promocionar nuestros productos por los medios digitales, brindando descuentos accesibles es favorable para el consumidor americano.	/		/		/		
12	La fidelidad de los clientes americanos es el resultado de un buen producto.	/		/		/		
13	La relación con los clientes americanos nos permite generar nuevos lazos comerciales extendiéndonos por todo el país.	/		/		/		
D4: Estrategia Operativa								

14	La implementación de una buena estrategia comercial influenciara en las ventas de prendas de alpaca.	/		/		/	
15	Es fundamental tener un buen plan operativo en la empresa para tener una gestión de calidad en las exportaciones.	/		/		/	
16	Los clientes americanos se encuentran satisfechos con los productos adquiridos de la empresa Monrepos S.A	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Vladimir Villanueva Ortega DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas y Proyectos de Inversión

Lima 20 de Junio del 2019

¹Perlinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación de Prendas de Alpaca

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Gestión Logística								
1	La adquisición de buenos materiales garantiza el buen proceso productivo cumpliendo con los estándares de calidad del mercado americano.	/		/		/		
2	Los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos SA facilitarían una adecuada distribución de la mercancía terminada.	/		/		/		
3	En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados para los distintos insumos o las mercancías terminadas.	/		/		/		
4	La interacción de la gestión de compras y el almacén es fundamental para una buena producción de la empresa.	/		/		/		
5	Llevar un control de las prendas producidas de la empresa Monrepos S.A permitirá cumplir con los pedidos a tiempo hacia el país estadounidense evitando tener sobre stock en las mercaderías	/		/		/		
D2: Permisos y Certificaciones		Si	No	Si	No	Si	No	
6	Es necesario contar con un certificado de origen para un mayor beneficio comercial en una exportación.	/		/		/		
7	Es importante cumplir con las normas de la comisión estadounidense porque permitirá una producción eficaz.	/		/		/		
D3: Acuerdos Comerciales		Si	No	Si	No	Si	No	
8	Los TLC son un beneficio para una economía que está en crecimiento contribuyendo así en la participación de la empresa.	/		/		/		
9	Es una ventaja tener un acuerdo bilateral con el país donde se encuentran nuestros clientes, favoreciendo las exportaciones.	/		/		/		
10	Las reglas que establecen los TLC ayudaran a una mejor competitividad en la producción y exportación de un bien.	/		/		/		

D4: Comercialización de Producto							
11	La adecuada codificación de una mercancía facilita la identificación, para el ingreso o salida de un país.	/		/	/		
12	La buena aplicación de los envases brindara una adecuada protección a los productos al momento de su exportación.	/		/	/		
13	La implementación de los pictogramas en los envases de los productos facilitara el traslado y manipulación del bien al momento de la comercialización.	/		/	/		
14	La adecuada tramitación de los documentos realizaria una eficiente comercialización con los socios.	/		/	/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: Vladimir Villanueva Obayero DNI: 29686615

Especialidad del validador: Finanzas y Proyectos de inversión

Lima, 20 de Junio del 2019

¹Perlinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Note: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



 Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Internacional

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Producto								
1	Las tendencias sociales y culturales de los americanos influyen en la adquisición de las prendas al momento de elegir.	✓		✓		✓		
2	Es importante tener una línea secuencial en la producción de prendas de alpaca para el mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
3	Es indispensable cumplir con las reglas de etiquetado del producto para la comercialización de prendas de alpaca al mercado americano.	✓		✓		✓		
D2: Mercado								
4	Los consumidores americanos investigan el mercado de origen de la producción de prendas de alpaca al momento de querer adquirir el producto.	✓		✓		✓		
5	La empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales que organiza PromPerú facilitando la comercialización de sus prendas en el mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
6	Tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado americano genera una producción de línea diferenciada.	✓		✓		✓		
7	Recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes americanos es una estrategia para que la empresa Monrepos S.A desarrolle un mejor producto.	✓		✓		✓		
8	El mercado americano permite la libre competitividad facilitando el ingreso de nuestras prendas de alpaca cubriendo las necesidades de un sector.	✓		✓		✓		
D3: Promoción								
9	Cree que la mejor manera de promover nuestros productos de prendas de alpaca es a través de las distintas ferias internacionales (Perú Moda o la semana de la moda en New York).	✓		✓		✓		
10	Es indispensable contar con catálogos y muestras para exhibir la variedad de prendas que producimos, dirigidas al consumidor americano.	✓		✓		✓		
11	Promocionar nuestros productos por los medios digitales, brindando descuentos accesibles es favorable para el consumidor americano.	✓		✓		✓		
12	La participación de concursos internacionales en prendas de alpaca, nos convierte más atractivos para el mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
13	La imagen de la empresa Monrepos SA facilitaría la inserción al mercado americano para la comercialización de prendas de alpaca.	✓		✓		✓		

D4: Estrategia Operativa		/	✓	✓		
14	La implementación de una buena estrategia comercial influenciara en las ventas de prendas de alpaca.	/	✓	✓		
15	La estrategia operativa es el plan de marketing donde se cumple con los objetivos de la empresa para la comercialización de prendas alpaca al mercado americano.	/	✓	✓		
16	La buena gestión de clientes (CRM) con los consumidores estadounidenses generara más atracción en los demás estados americanos.	/	✓	✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/Mgr: Esmeralda García Paez, Juan DNI: 07366626

Especialidad del validador: Negocios Internacionales

Lima 19 de Junio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


 Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación de Prendas de Alpaca

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Gestión Logística								
1	La adquisición de buenos materiales, garantiza un buen proceso productivo cumpliendo con los estándares de calidad del mercado americano.	✓		✓		✓		
2	Los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos SA facilitarían una adecuada distribución de la mercancía terminada.	✓		✓		✓		
3	En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados para los distintos insumos o las mercancías terminadas.	✓		✓		✓		
4	La interacción de la gestión de compras y el almacén es fundamental para una buena producción de la empresa.	✓		✓		✓		
5	Llevar un control de las prendas producidas de la empresa Monrepos S.A permitirá cumplir con los pedidos a tiempo hacia el país estadounidense evitando tener sobre stock en las mercaderías	✓		✓		✓		
D2: Permisos y Certificaciones								
6	El certificado de origen emitido por el MINCETUR es un beneficio comercial para que el importador americano se acoja al trato arancelario preferencial.	✓		✓		✓		
7	Las normas del WPLA de la comisión federal del comercio americano permitirá un filtro de ingreso para las prendas de alpaca de la empresa Monrepos S.A	✓		✓		✓		
D3: Acuerdos Comerciales								
8	Los TLC son un beneficio para una economía que está en crecimiento contribuyendo así en la participación de la empresa.	✓		✓		✓		
9	Es una ventaja tener un acuerdo bilateral con el país donde se encuentran nuestros clientes, favoreciendo las exportaciones.	✓		✓		✓		
10	Las reglas que establecen los TLC ayudaran a una mejor competitividad en la producción y exportación de un bien.	✓		✓		✓		

D4: Comercialización de Producto							
11	La adecuada codificación de una mercancía facilita la identificación, para el ingreso o salida de un país.	/		✓		✓	
12	La buena aplicación de los envases brindara una adecuada protección a los productos al momento de su exportación.	/		✓		✓	
13	La implementación de los pictogramas en los envases de los productos facilitara el traslado y manipulación del bien al momento de la comercialización.	/		✓		✓	
14	La adecuada tramitación de los documentos realizaría una eficiente comercialización con los socios.	/		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr (Mg):

Exp. Mg. Cesar Roque

DNI: *102206626*

Especialidad del validador:

Negocios Internacionales

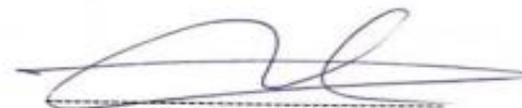
Lima *16* de *Junio* del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Internacional

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Dimensión 1: Producto								
1	Las tendencias sociales y culturales de los americanos influyen en la adquisición de las prendas al momento de elegir.	✓		2		✓		
2	Es importante tener una línea secuencial en la producción de prendas de alpaca para el mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
3	Es indispensable cumplir con las reglas de etiquetado del producto para la comercialización de prendas de alpaca al mercado americano.	✓		✓		✓		
D2: Mercado								
4	Los consumidores americanos investigan el mercado de origen de la producción de prendas de alpaca al momento de querer adquirir el producto.	✓		✓		✓		
5	La empresa Monrepos S.A participa en ferias internacionales que organiza PromPerú facilitando la comercialización de sus prendas en el mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
6	Tener conocimiento de las tendencias y moda en el mercado americano genera una producción de línea diferenciada.	✓		✓		✓		
7	Recopilar toda la información de gustos y preferencias de los clientes americanos es una estrategia para que la empresa Monrepos S.A desarrolle un mejor producto.	✓		✓		✓		
8	El mercado americano permite la libre competitividad facilitando el ingreso de nuestras prendas de alpaca cubriendo las necesidades de un sector.	✓		✓		✓		
D3: Promoción								
9	Cree que la mejor manera de promover nuestros productos de prendas de alpaca es a través de las distintas ferias internacionales (Perú Moda o la semana de la moda en New York).	✓		✓		✓		
10	Es indispensable contar con catálogos y muestras para exhibir la variedad de prendas que producimos, dirigidas al consumidor americano.	✓		✓		✓		
11	Promocionar nuestros productos por los medios digitales, brindando descuentos accesibles es favorable para el consumidor americano.	✓		✓		✓		
12	La participación de concursos internacionales en prendas de alpaca, nos convierte más atractivos para el mercado estadounidense.	✓		✓		✓		
13	La imagen de la empresa Monrepos SA facilitaría la inserción al mercado americano para la comercialización de prendas de alpaca.	✓		✓		✓		

D4: Estrategia Operativa							
14	La implementación de una buena estrategia comercial influenciara en las ventas de prendas de alpaca.	✓		✓		✓	
15	La estrategia operativa es el plan de marketing donde se cumple con los objetivos de la empresa para la comercialización de prendas alpaca al mercado americano.	✓		✓		✓	
16	La buena gestión de clientes (CRM) con los consumidores estadounidenses generara más atracción en los demás estados americanos.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Necesito mejorar

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador:

Dr. Mg. *Zorito Suarez Julia*

DNI:

10868448

Especialidad del validador:

Adm. Negocios Internacionales

Lima *19* de *Junio* del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

[Firma manuscrita]

Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación de Prendas de Alpaca

N°	Dimensiones / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Gestión Logística								
1	La adquisición de buenos materiales, garantiza un buen proceso productivo cumpliendo con los estándares de calidad del mercado americano.	✓		✓		✓		
2	Los puntos de almacenaje de la empresa Monrepos SA facilitarían una adecuada distribución de la mercancía terminada.	✓		✓		✓		
3	En el área de almacén es necesario contar con espacios habilitados para los distintos insumos o las mercancías terminadas.	✓		✓		✓		
4	La interacción de la gestión de compras y el almacén es fundamental para una buena producción de la empresa.	✓		✓		✓		
5	Llevar un control de las prendas producidas de la empresa Monrepos S.A permitirá cumplir con los pedidos a tiempo hacia el país estadounidense evitando tener sobre stock en las mercaderías	✓		✓		✓		
D2: Permisos y Certificaciones								
6	El certificado de origen emitido por el MINCETUR es un beneficio comercial para que el importador americano se acoja al trato arancelario preferencial.	✓		✓		✓		
7	Las normas del WPLA de la comisión federal del comercio americano permitirá un filtro de ingreso para las prendas de alpaca de la empresa Monrepos S.A	✓		✓		✓		
D3: Acuerdos Comerciales								
8	Los TLC son un beneficio para una economía que está en crecimiento contribuyendo así en la participación de la empresa.	✓		✓		✓		
9	Es una ventaja tener un acuerdo bilateral con el país donde se encuentran nuestros clientes, favoreciendo las exportaciones.	✓		✓		✓		
10	Las reglas que establecen los TLC ayudaran a una mejor competitividad en la producción y exportación de un bien.	✓		✓		✓		

D4: Comercialización de Producto							
11	La adecuada codificación de una mercancía facilita la identificación, para el ingreso o salida de un país.	✓		✓		✓	
12	La buena aplicación de los envases brindara una adecuada protección a los productos al momento de su exportación.	✓		✓		✓	
13	La implementación de los pictogramas en los envases de los productos facilitara el traslado y manipulación del bien al momento de la comercialización.	✓		✓		✓	
14	La adecuada tramitación de los documentos realizaría una eficiente comercialización con los socios.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Aplica.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador/Dr Mg: Zarate Suarez Julio DNI: 10868448

Especialidad del validador: Adm. Negocios Internacionales

Lima 19 de Julio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), CHAVEZ HUERE, MAYKON VICTOR, NOA ROMERO, WINNY EDITH, PEREZ MONTERO, NACER ANDRE estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAEMPRESARIALES y Escuela Profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "MARKETING INTERNACIONAL Y LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE ALPACA A ESTADOS UNIDOS POR LA EMPRESA MONREPOS S.A EN EL AÑO 2018", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el :

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico otítulo profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
CHAVEZ HUERE, MAYKON VICTOR DNI: 46238938 ORCID: 0000-0003-2386-3805	Firmado digitalmente por: MCHAVEZH09 el 13 Abr 2021 21:21:07
WINNY EDITH NOA ROMERO DNI: 70066645 ORCID: 0000-0002-7146-0982	Firmado digitalmente por: NROMEROWEDITH el 13 Abr 2021 21:21:07
PEREZ MONTERO , NACER ANDRE DNI: 73332038 ORCID: 0000-0003-2386-3805	Firmado digitalmente por: NPEREZM el 13 Abr 2021 21:21:07

Código documento Trilce: