



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Marketing Internacional y Exportación de Prendas de Lana de
Alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

Calderón Ayquipa, Brigitte Josseline (ORCID:0000-0002-8869-5243)

Salinas Robles, Christopher Aarom (ORCID:0000-0003-3690-1946)

ASESORA:

Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodriguez (ORCID:0000-0002-4244-8167)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

CALLAO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mis mamitas Rosita y Lucha que desde pequeña me cuidaron y hoy lo hacen desde el cielo, a mis padres que nunca me dejaron sola y siempre me alentaron para seguir adelante con mis sueños.

Dedico mi tesis a mis padres que desde pequeño vieron por mí y nunca me dejaron solo, siempre estuvieron alentándome en mis proyectos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por bendecirme con culminar mis estudios superiores, a mis padres por su apoyo incondicional y a mi asesora por su paciencia y dedicación a lo largo de este camino

Agradezco a Dios y mis padres por apoyarme en este trayecto estudiantil, a mi asesora por su dedicación y orientación en cada paso de este proyecto.

Índice de contenidos

	Pág.
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	12
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN	33
VI. CONCLUSIONES	35
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de análisis de confiabilidad de la variable marketing internacional.....	13
Tabla 2: Resultados de análisis de confiabilidad de la variable exportación.....	14
Tabla 3: Resultado de la variable marketing internacional.....	15
Tabla 4: Resultado de la variable exportación.....	17
Tabla 5: Resultado de la dimensión exportadores ocasionales.....	18
Tabla 6: Resultado de la dimensión exportadores exportadores regulares.....	19
Tabla 7: Resultado de la dimensión no exportadores.....	20
Tabla 8: Tablas cruzadas de la variable marketing internacional y exportación.....	21
Tabla 9: Tabla cruzada de la dimensión exportadores ocasionales y la variable marketing internacional.....	23
.....	25
Tabla 10: Tabla cruzada de la dimensión exportadores regulares y la variable marketing internacional.....	
.....	

Tabla 11: Tabla cruzada de la dimensión no exportadores y la variable marketing internacional.	27
.....	
Tabla 12: Análisis inferencial de la correlación de la variable marketing internacional y exportación.	29
.....	
Tabla 13: Análisis inferencial de la correlación de la variable marketing internacional y la dimensión exportadores ocasionales.	30
.....	
Tabla 14: Análisis inferencial de la correlación de la variable marketing internacional y la dimensión exportadores regulares.	31
.....	
Tabla 15: Análisis inferencial de la correlación de la variable marketing internacional y la dimensión no exportadores.	32
.....	

Índice de gráficos

Figura 1.....	16
Figura 2.....	17
Figura 3.....	18
Figura 4.....	19
Figura 5.....	20
Figura 6.....	22
Figura 7.....	24
Figura 8.....	26
Figura 9.....	28

Resumen

Las empresas de hoy buscan poder expandirse a nuevos mercados para incrementar una mayor rentabilidad. Es por ello que a esto se le agrega el marketing internacional ya que es una herramienta indispensable, como en el caso del Mercado Artesanal. El objetivo de esta investigación fue Determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de prendas de lana alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021. Así mismo, la investigación es de tipo aplicada con diseño no experimental, la población se dio con 20 colaboradores del mercado, la muestra fue censal, la técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Para el procesamiento de los datos se utilizamos el programa SPSS. Por ello, para validar la confiabilidad del instrumento se recurrió al alfa de Cronbach y para la correlación de variables se usó Pearson. En conclusión, los resultados obtenidos nos mostraron que marketing internacional si tienen una relación positiva y significativa con exportación de prendas de lana de alpaca.

Palabras clave: Incremento, marketing internacional , exportación.

Abstract

Today's companies are looking to expand into new markets to increase profitability. That is why international marketing is added to this since it is an indispensable tool, as in the case of the Artisan Market. The objective of this research was to determine the relationship between international marketing and the export of alpaca wool garments in the Artisan Market, Lima 2021. Likewise, the research is of an applied type with non-experimental design, the population was found with 20 collaborators of the market, the sample was census, the technique used was the survey and the questionnaire as an instrument. For data processing we use the SPSS program. Therefore, to validate the reliability of the instrument, Cronbach's alpha was used and Pearson was used for the correlation of variables. In conclusion, the results obtained showed us that international marketing does have a positive and significant relationship with the export of alpaca wool garments.

Keywords: Increase, international marketing and export.

I. Introducción

La tesis titulada: “Marketing Internacional y Exportación de Prendas de Lana de Alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021” Al revisar la situación problemática en esta investigación, nos dio como resultado poder saber de como los productos de lana de alpaca podría ser exportada a diferentes lugares y a otras empresas, es importante dar a conocer tu producto. Ya que, de esta manera, se generan más ingresos para los comerciantes. Generando un rendimiento económico y consistente.

Por otra parte, en esta empresa artesanal no había conocimiento de cómo poder vender sus productos de una manera formal ya que, no había pautas de como llegar al cliente de manera clara que genere la confianza del consumidor.

Todo lo que nos arroja nuestra encuesta no indica cómo los comerciantes, tendrían de qué manera llegar a los consumidores, puesto que, ellos son los que al final van a comprar el producto. Por ello, nos permitió poder realizar el problema de investigación.

El problema general que se dio en la tesis fue: ¿Qué relación existe entre el marketing internacional y la exportación de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, lima 2021?

En la justificación en la parte teórica sobre el marketing y la exportación de un producto, deben de estar enlazados ya que no solo es enviar un producto al exterior, sino con un valor agregado que lo diferencie de la competencia y sobre todo que cubra las expectativas en los clientes, los cuales no son los mismos en distintos países. En cuanto en lo practico se focalizará en estudiar el marketing y exportación de los productos de alpaca, debido a que muchos centros comerciales brindan diversas prendas artesanales, pero muy pocos cuentan con el conocimiento de marketing para poder llegar hacia los clientes, es decir solo buscan generar ganancias sin conocer los beneficios que puede causar llevar prendas al exterior y darlas a conocer internacionalmente, habiendo ejecutado las estrategias correctas para su mercado meta. Y en lo social tomar en cuenta esto, puede llegar a ser perjudicial para los pequeños y grandes empresarios, generando pérdidas económicas ya que algunos solo enfocan en que el cliente

puede querer el producto a bajo precio, ¡sin tomar en cuenta que tal vez prefieren la calidad del producto y pagar un poco más por ello.

De igual forma, se obtuvo el objetivo general que es determinar la relación que ahí entre marketing internacional y exportación de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

Por último, la hipótesis general que se dio es si existe relación significativa entre el marketing internacional y la exportación de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

La tesis se estructuró en cinco capítulos, ya que de esta manera nos permitirá poder desarrollar la investigación de una manera ordenada y clara. La estructura es la siguiente:

El capítulo I, se dio a conocer el problema que tiene la tesis, en donde se comprende la realidad problemática que es donde parte los problemas que se dan en el trabajo de, los objetivos y la justificación donde se aplicó lo teórico, lo práctico y la metodología del proyecto.

El capítulo II, se aplicó el marco teórico en donde están los precedentes de la tesis, los autores que ayudaron en el desarrollo de las dos variables y el vocabulario que aplicó en el proyecto.

El capítulo III, se desarrolló el marco metodológico, donde indica el tipo y el diseño de investigación que se empleó, la población a quien se realizó la encuesta y la hipótesis general y específicas, la operacionalización de cada variable, el método y la técnica que se aplicó en el trabajo, la descripción de cada uno de los instrumentos que se empleó y por último el estudio estadístico que aplicamos con el SPSS.

El capítulo IV, es donde se presenta lo que se realizó en los resultados, en donde se comprende la validez y la confiabilidad de los instrumentos, los análisis que se expresan por tablas y gráficos, de la variable general, la prueba de normalidad y la verificación de la hipótesis.

El Capítulo V, mostró discusiones de cada resultado, las conclusiones de cada punto y la recomendación que se dio.

Finalmente, se escribió las referencias bibliográficas donde se sacó la información para sustentar el trabajo y con los anexos respectivos que reflejan la evidencia del trabajo de investigación.

Todos estos puntos que se mencionan en el trabajo que se realizó es para poder tener como respuesta de qué manera los comerciantes que fueron quienes respondieron las encuestas. Para determinar, de qué manera un buen marketing internacional va de la mano con una exportación ya que, de esta manera aporta en el proceso de desarrollo de los vendedores a llegar a nuevos mercados que permitan poder no solo crecer con el producto sino también mejorar la calidad del producto. Dado que, de esta manera posicionar la prenda de lana de alpaca como un producto consolidado.

Por consiguiente, se busca que este proyecto de investigación logre, poder conocer de qué manera, se podría aportar a los comerciantes los diferentes elementos, de cómo poder llegar a nuevos mercados.

Se utilizó la variable marketing, porque ayudaría como poder hacer conocer tu producto a nivel local e internacional. De tal manera, que esto implique poder utilizar dimensiones como segmentación de mercado, mercado meta y diferenciación, estos elementos contribuyen a poder lograr el objetivo de dar a conocer el producto.

También se aplicó la variable exportación, puesto de que, si tienes un buen marketing internacional provocaron el desarrollo para que el producto llegue a diferentes mercados, empleando las dimensiones exportadoras ocasionales, exportadores regulares y no exportadores.

Finalmente, lo que se busca en el trabajo poder llegar con seguridad y certeza a los comerciantes para que de esta manera ellos apliquen como poder lograrlo y desarrollarlo. De manera que ellos generen nuevos puestos de trabajo y más desarrollo para el comercio local.

II. Marco teórico

Ballena, V. (2019) en el artículo de investigación “sobre la evolución de los negocios internacionales en el Perú entre los años 2005 y 2015, infiere que para perfeccionar las importaciones y exportaciones de un país es imprescindible tener una aduana con un plan de trabajo eficaz que le permita obtener respuestas rápidas y eficientes ante cualquier problema en los despachos aduaneros”. En este caso se trata de hablar de cómo se desarrollan las exportaciones a nivel internacional.

Álvarez Huamani, L. R. (2018) en su tesis sobre “Un buen marketing donde se pueda obtener utilidades exponenciales en la agencia de Aduanas Perú en Lima nos dice que la agencia en mención, no cuenta con una estrategia de marketing para posicionarse, la falla en las respuestas de consultas a las cotizaciones y la falta de presencia en las apps tecnológicas, hace que la empresa no encuentre un rumbo en el incremento en sus ventas”. Nos explica cómo el marketing ayuda a poder desarrollar que el producto que tenemos pueda llegar a otros mercados.

Según Huamán, M. y Huamán, N. (2019) en su búsqueda sobre “cómo influye las estrategias de marketing mix en el para el mercado en Cajamarca Perú, sintetizaron que: las políticas de marketing mix influyen de manera negativa en el posicionamiento de mercado de la organización educativa ubicada en Cajamarca, así mismo, la casa de estudios se encuentra en el segundo lugar del mercado en un 43% según los resultados estadísticos”. Asimismo, este estudio nos habla de la segmentación del producto en el mercado generando que el producto tenga solidez y confiabilidad de clientes.

Según Curo, P. (2018) “en su trabajo de investigación sobre las mejoras de dirección de posicionamiento aplicando la teoría de Kotler de una empresa fotográfica en Tacna Perú, señaló que: las teorías de Kotler en base a los atributos y el competidor lograron una mejora en la posición del mercado de la empresa fotográfica, el cual se notaron en las utilidades de la organización aplicando estrategias de marketing”. En consecuencia, en este trabajo es

importante el precio que le coloques a tu producto en el mercado, puesto que esto permitirá poder saber quienes comprarán el producto.

Según Rodríguez, L. y Saldaña, K. (2019) en su trabajo “sobre el marketing y la captación de clientes señalaron que: existen diferentes factores que permiten la atracción de los clientes para el mercado como el precio, la calidad, el atributo, etc.”. Puesto que, en este punto nos indica de como poder captar a nuevos clientes y de que manera se tendría que generar.

De acuerdo con More Mio, E. (2017) “en su tesis que tiene por objetivo implantar marketing mix en las empresas, sintetizó que: el posicionamiento es una tarea difícil desde el ámbito nacional, ya que conlleva muchos factores, en el cual, no solamente es trabajar para dar un reconocimiento a la marca, sino que, se tiene que generar una experiencia como un servicio de calidad para el público que contrate los servicios de la universidad”. Por lo tanto, en esta tesis nos habla de cómo generar reconocimiento a la marca, para de que esta forma los consumidores identifiquen el producto.

Siguiendo con lo mencionado, el autor Iturrizaga, E. (2019) “en su tesis que tiene como finalidad la implantación de políticas de marketing digital para obtener un posicionamiento de mercado en el rubro comercial de Courier sintetizó que: para lograr el posicionamiento de mercado y obtener un reconocimiento en el rubro comercial para lograr los objetivos deseados plasmados en el aumento de ingreso de la empresa, se tienen que implantar estrategias de marketing digital, así como capacitaciones en los diferentes departamentos de compras y ventas”. Dado que, en esta tesis no habla de cómo poder generar más ingresos en este caso se daría por un marketing digital.

Para finalizar, el autor Alomía, G. (2017) nos dice: “Sobre el marketing para un posicionamiento de marca es importante para lograr un incremento significativo en las ventas, la obtención y captación de clientes, aumento de las utilidades de la empresa y generar un mejor conocimiento del producto para generar impacto en el mercado”. Puesto de que, de que de esta manera con un buen marketing generara más ventas y utilidades para la empresa.

Como definición de posicionamiento de mercado, de acuerdo a los autores Lamb, C., Hair, J. y Mc Daniel, C (2017) definió que: “estudio una mezcla sobre el marketing para que pueda incidir en la percepción de los demás clientes que identifiquen la marca y sobre la línea de los productos y su organización”. (p.281).En consecuencia, tenemos que saber quiénes pueden ser nuestros clientes potenciales

Según Curo, P. (2018)” en su investigación relacionada al posicionamiento, en su dimensión precio obtuvo resultados en la categoría de medio 50%, y en la categoría alto 33%, concluyendo que se deben ajustar las políticas de la empresa para una mejora en los precios y calidad del producto”. Por lo tanto, sabiendo que precio tener para que mercado, se tiene que saber que características y ventajas tiene mi producto.

Según Rodríguez, L. y Saldaña, K. (2019) “en su investigación sobre posicionamiento de mercado, en su dimensión calidad de servicio obtuvo resultados en la categoría de bajo 43.1%, y en la categoría medio 31.7%, concluyendo que se muestran indiferentes frente a la calidad del servicio prestado”. En consecuencia, tenemos que tener un servicio con altos estándares de calidad que permitan la consolidación del producto.

Los autores Espinoza,R; Alchundia,J; Layana,X; Zuniga; X;Tapia,D y Espinoza,W (2018)Dice que: “sobre como poder aplicar la mezcla comercial para los distintos tipos de consumidores, ocasionando la oportunidad de estructurar y una combinación única sobre el producto, el costo, el mercado y la promoción”. Finalmente, la segmentación ayuda de como poder establecer el producto en el mercado que uno desea posicionar puede ser a nivel nacional e internacional”.

Nos dice Grębosz M. , Otto J.(2017) nos explica: “Standardisation Versus Adaptation Marketing Communication Strategies of Multinational Companies on the European Textile Market. La tesis presenta una evaluación de la cuestión de

la normalización/ajuste de la estrategia de comunicación de marketing por parte de las empresas textiles multinacionales en el mercado europeo”. Por último, nos habla de como la comunicación es importantes para poder llevar un buen marketing internacional.

Ruiqin Li: Yipeng Liu y Oscar F. Bustinza (2018) nos habla: “FDI, service intensity, and international marketing agility. The case of export quality of Chinese enterprises. Este trabajo busca dar de forma matizada de la agilidad del marketing internacional conectando la literatura sobre capacidad organizativa con la de estandarización y adaptación”. Por lo tanto, como ayuda el marketing internacional adaptarse buscando una buena capacidad en adaptación en nuevos mercados.

Findlay, C y Garnaut, R (2017) explica que: “ASEAN systems for allocation of export licences under VERs. En el país exportador debe haber algún tipo de mecanismo para asignar entre los exportadores potenciales las valiosas licencias de exportación”. En efecto, de como las exportaciones, tiene que tener los permisos necesarios para que, de esta manera pueda entrar a nuevos países.

Forte, R y Moreira, A (2018) comenta que: “Financial Constraints and Small and Medium-Sized Firms’ Export Propensity. Evidence from Portuguese Manufacturing Firms. La internacionalización de las empresas a través de las exportaciones es a menudo crucial para su supervivencia y crecimiento en esta era de la globalización”. En consecuencia, es importante las exportaciones para entrar a un mundo mas globalizado para su desarrollo.

En la variable marketing internacional es la práctica de acciones de las especialistas diseñadas para planear, fijar precios, fomentar y orientar a la empresa y a los compradores de varios países (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017 p. 52). Nos explica que el marketing nos ayuda a poder llegar a nuevos mercados para poder encontrar nuevos consumidores, provocando sostenibilidad del producto. Finalmente generará una información certera.

En la dimensión segmentación de mercado se basa en el progreso de la demanda del mercado teniendo en cuenta el producto y los requisitos del consumidor, ya que es un estudio a profundidad del mercado en segmentos que se encuentran determinados (Smith, 2018, p. 5). Nos dice, que para tener un progreso con tu producto en el mercado se tiene que realizar un buen estudio para saber si funcionara tu producto.

En la dimensión mercado meta implica el reconocimiento de segmentos de mercado más beneficiosos, por ello las empresas deciden enfocarse en uno o más segmentos desarrollando productos o servicios que satisfacen cada uno de ellos (Camilleri, 2018, p. 1). Por consiguiente, saber que mercado será el que vamos a colocar nuestro producto para que de esta manera saber los beneficios que nuestro producto podría generar.

La dimensión de diferenciación como estrategia generalmente se desarrolla en base a innovaciones, ya sea enfocados en el producto o la empresa, los cuales no son tan fáciles de imitar rápidamente (Banker, Mashruwala y Tripathy, 2018, p. 875). Por otra parte, si la prenda de alpaca se diferencia del resto es más difícil tener competidores a nuestro mismo nivel.

En la variable de exportación se debe contar con una capacidad organizacional, el cual forme parte de la capacidad de producción con el que cuenta la empresa y un producto que sea requerido para introducirlo en el mercado objetivo (Ioan, 2017, p. 26). La exportación lo que se puede explicar, es de que, es el envío de productos o mercancías a otros países. Generando un comercio fluido.

En la dimensión de exportadores ocasionales son empresas se encarga de surtir pedidos solicitados por compradores extranjeros, pero el exportar no es su interés principal (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018, p. 484). Por una parte,

este tipo de exportadores son quienes no ven como su principal entrada el mercado internacional.

En la dimensión de exportadores regulares Las empresas son aquellas que cuentan con una amplia experiencia a nivel internacional teniendo en consideración a las áreas de venta y producción (Martínez, 2018, p. 51). Por otra parte, este tipo de exportadores ven como negocio poder entrar a mercados internacionales ya que le generaría mayores ingresos para la empresa.

En la dimensión de no exportadores estos exportadores tienen una mínima o casi nada de conocimiento sobre la exportación, su intención no es exportar (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018, p. 484). Por consiguiente, este tipo de productores no tiene ninguna intención de entrar a nuevos mercados ya que su principal objetivo es crecer en el mercado nacional.

III. Metodología

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Es un tipo Básico, según esta teoría tiene como objetivo poder obtener la información para poder explicar los fenómenos o para que estos conocimientos sean aplicados mas adelante en otras investigaciones

El presente estudio es correlacional ya que se evalúan las variables, comprende y analiza la relación estadística entre ellas sin ninguna influencia, por consiguiente, Hernández, Fernández y Bautista (2014) precisan que es aquella que reúne datos en un único momento, teniendo como fin precisar las variables y estudiar su interacción (p. 154).

Es un trabajo transversal donde, examinamos las fuentes de las variables que se da en un periodo de tiempo sobre una población muestra o conjunto predeterminado. Por tanto, Hernández, Fernández y Bautista (2014) precisan que transversal es aquella que reúne datos en un único momento, teniendo como fin precisar las variables y estudiar su interacción (p. 154).

Diseño de investigación: Los datos obtenidos nunca fueron alterados de los resultados por ello, se trata de una investigación No experimental, nos explica, Hernández, Fernández y Bautista (2014) aceptan que se lleven a cabo sin la distorsión o manejo de las variables (p. 152).

3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN:

Marketing Internacional

El significado conceptual que es el marketing internacional es la practica de acciones comerciales definidos para planear, fijar precios, utilizados por la empresa a los compradores de mas de un país (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017 p. 52). Nos explica, que el marketing es fundamental para poder generar nuevas alternativas para poder colocar tu producto en nuevos mercados. En la definición operacional se buscará poder haber de que manera el marketing internacional puede beneficiar el desarrollo de sus productos para generar mas ingresos. Se utilizará la encuesta y el programa spss.

Exportación

En la definición conceptual podemos entender que para realizar una exportación se debe contar con una capacidad organizacional, el cual forma parte de la capacidad de producción con el que cuenta la empresa y un producto que sea requerido para introducirlo en el mercado objetivo (Ioan, 2017, p. 26). Nos quiere decir, una exportación de tu producto implica cumplir con los estándares internacionales y la diferenciación de tu producto para los consumidores.

En la definición operacional debemos entender se realizará un cuestionario a los dueños de los locales aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podrán exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Está constituido por 20 especialistas en el sector.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la población es: “el conjunto de todos los casos que concuerdan” (p.174).

- **Criterios de inclusión:** Se considerado en este campo a personas que cumplan las características necesarias para poderlas incluir en nuestro cuestionario, viendo que una de ellas sea el trato directo con los clientes las personas especialistas que fueron encuestadas son gerente de marketing y comercialización del mercado artesanal.
- **Criterios de exclusión:** En este campo se descartado a aquellos que no podían darnos datos suficientes para poder resolver nuestras preguntas. Dado que, no conocían los procesos sobre la lana de alpaca.

Muestra: Serán encuestados 20 especialistas del mercado artesanal para que nos respondan la encuesta.

Kuznik, Hurtado & Espinal (citado en Ibáñez, 2017); mencionan que: “la encuesta se encarga del recojo de la información, de una manera concreta y de forma práctica que forma parte del proceso de investigación [...]” (p. 33).

Muestreo: Muestreo no probabilístico por conveniencia. Nos indica que es porque de esta manera el muestreo no probabilístico nos habla de que no sabes cuantas personas conforman la población y no se puede garantizar resultados con una precisión estadística y por conveniencia nos indica que es un grupo de la población que se escoge que esta de manera accesible y que es una población de interés.

Otzen, T y Manterola,C (2017) nos explica que:” Seleccionan los casos mas representativos de una población de la muestra. Se utiliza en algunos casos en los que la población es muy variable y consiguientemente la muestra es pequeña”.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para este estudio fue la encuesta y en el caso de el instrumento fue el cuestionario.

Técnica: Se utiliza una técnica de encuesta. Según Hernández, et al. (2014) se aplica en el trabajo no experimental para completar información (p.166). Nos explica, es donde el investigador recopila información, con un cuestionario de preguntas, para poder sacar información sobre el proyecto que esté realizando. Aplicando de instrumento Hernández, et al. (2014) el investigador debe aplicar los mismos instrumentos a todos los participantes (p. 137). Nos indica que, el instrumento que se utiliza es la encuesta para recabar la información. Utilizando cuestionario, López y Fachelli (2015) menciona que el cuestionario es una herramienta la cual recoge datos y se registran las respuestas de forma sencilla, se realiza a través de la formulación de preguntas y así comparar las respuestas (p.17). Nos explica, que es donde van a responder los comerciantes las preguntas que se realizó de manera cerrada para lograr el objetivo

Instrumento: El cuestionario que se realizó para este estudio, consta de 6 dimensiones, 3 para cada variable, La versión definitiva del cuestionario se mide por intermedio de la utilización de la escala de Likert, donde sus puntuaciones van desde “1” (siempre), “2” (casi siempre), “3” (a veces), “4” (nunca), 5” (casi nunca)

Validación: Según Rodero et al. (2015) mencionar que tiene el fin de precisar la comprensión de las preguntas que se encuentran en el cuestionario, la cual se lleva a cabo por medio de la valoración que le dan personas calificadas en el contenido (p. 137).

Esta escala sobre el marketing I. y la exportación de productos de lana de alpaca estuvo sujeto a juicio de un grupo de Jueces Expertos, formado por tres expertos docentes de la Universidad César Vallejo, quienes notificaron sobre la aplicación del cuestionario del presente estudio. Además, para la validar el instrumento se evidencia que los expertos consideran los criterios: de pertenencia, de relevancia y claridad de los ítems.

- **Validador 1:** Dra. Patricia Maribel Yllescas Rodriguez
- **Validador 2:** Dr. Roberto Macha Huaman
- **Validador 3:** Mg: Roger Orlando Moran Santamaria

Confiabilidad: Asegurando la seguridad del cuestionario, se empleó la prueba estadística de fiabilidad alfa de Cronbach procesando los datos, mediante la utilización del Programa Estadístico SPSS versión 24.

Análisis de confiabilidad de la variable Marketing Internacional

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,808	,815	9

Fiabilidad del marketing internacional.

Según la tabla de estadístico de fiabilidad, el resultado es .808 el cual es un resultado aceptable, lo que demuestra que el instrumento en su conjunto tiene grado de confiabilidad.

Tabla 2

Análisis de confiabilidad de la variable Exportación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,836	,833	9

Fiabilidad sobre la exportación.

Según la tabla de estadístico de fiabilidad, el resultado es .836 el cual es un resultado aceptable, lo que denota que el instrumento en su conjunto tiene un grado de confiabilidad.

3.5 Procedimiento

Para el procedimiento de la prueba de hipótesis se tiene en cuenta que los datos propios a las variables son de índole ordinal y se procedió emplear la prueba estadística de Spearman. Para tal resultado, se indicó primero las hipótesis de trabajo en donde H0: Hipótesis Nula ($p=0$) y H1: Hipótesis alterna ($p\neq 0$) Tanto para la hipótesis general y las específicas. Y se consideró la siguiente la decisión: si $p\text{-valor} < 0,05$, entonces se rechaza la H0, y si el $p\text{-valor} > 0.05$, entonces se acepta la H1.

3.6 Método de análisis de datos

Análisis de datos: permite detallar y analizar datos recolectados de la población estudiada utilizando estadísticas de descripción.

Análisis descriptivos: Se empleará el software estadístico SPSS versión 24, para realizar análisis descriptivos de ambas variables en distribución de frecuencias de prestación tabular y gráficos de pastel.

Análisis inferencial: Se comprobará la normalidad de ambas variables las pruebas de normalidad de Shapiro Wilk, ya que son para muestra menores a 50, así como las pruebas del coeficiente de correlación de Pearson.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se efectuó con los criterios fijados en los protocolos de la Universidad Cesar Vallejo, teniendo como base a distintos autores contribuyendo con las referencias, asegurando la ética de la investigación. Su objetivo se establece con la viabilidad científica para producir conocimiento con los resultados adquiridos con la aplicación del cuestionario a los comerciantes del Mercado Artesanal.

IV. Resultados

4.1 Análisis descriptivo

Análisis descriptivo Univariado

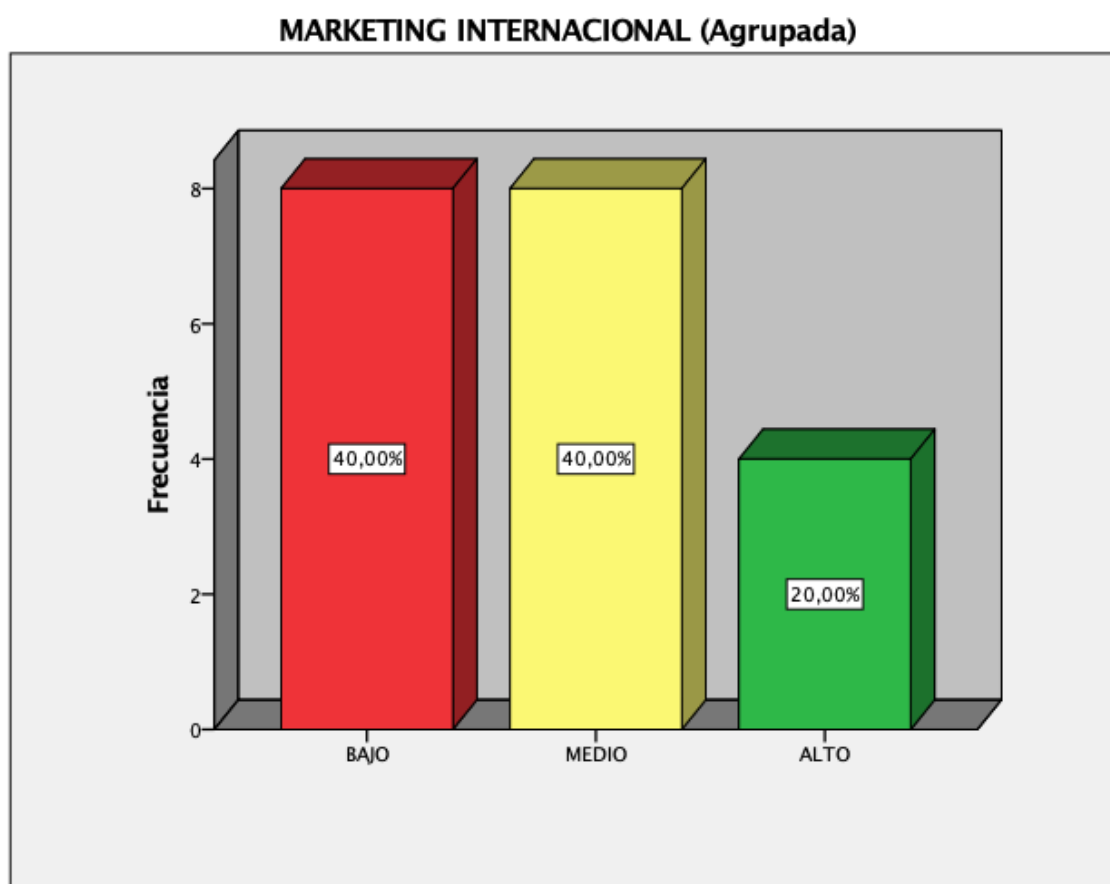
Tabla 3

Variable marketing internacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	8	40,0	40,0	40,0
MEDIO	8	40,0	40,0	80,0
ALTO	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 1



Interpretaciòn: En la tabla 3 y la figura 1, se observa de como la muestra de 20 especialistas del Mercado artesanal., el 20% indicò que el marketing internacional tiene nivel alto, el 40% indicò que el marketing internacional tiene nivel medio y el 40% indicò que el marketing internacional tiene nivel bajo.

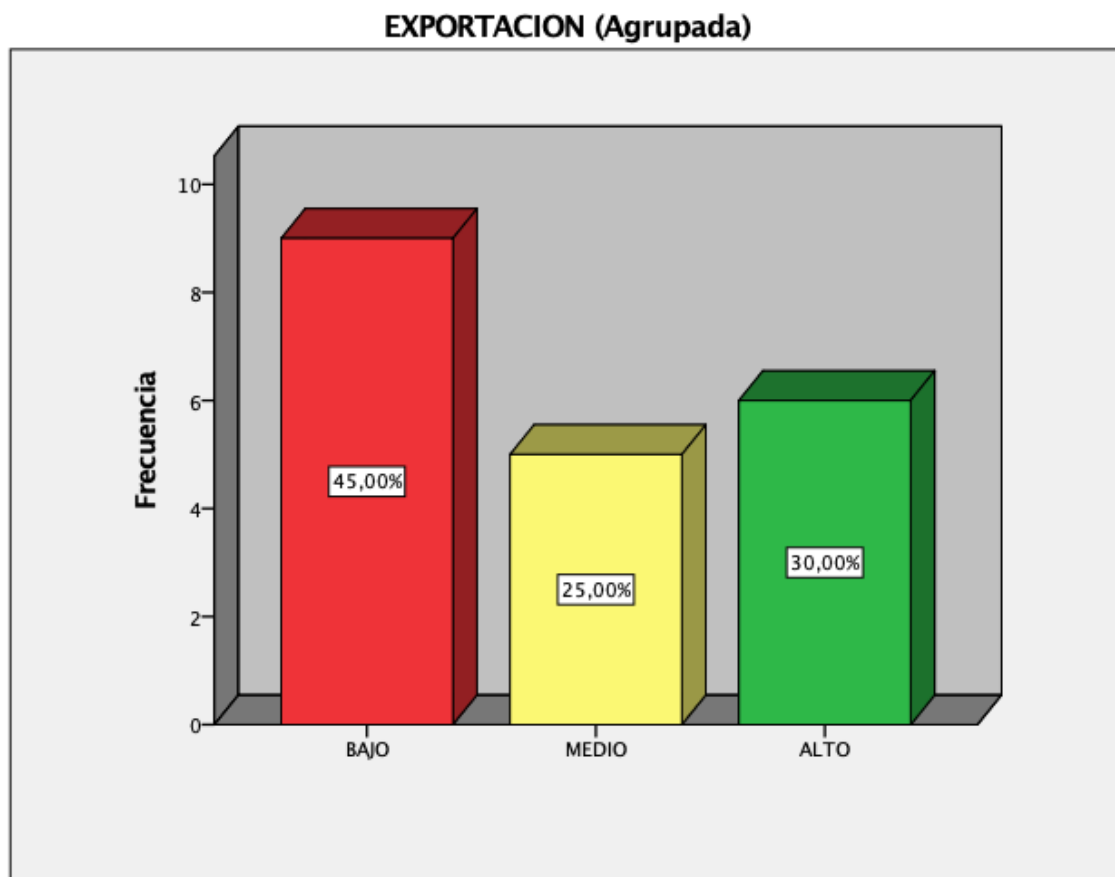
Tabla 4

Variable exportación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	9	45,0	45,0	45,0
MEDIO	5	25,0	25,0	70,0
ALTO	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 2



Interpretación: En la tabla 4 y la figura 2, se puede notar que, la muestra de 20 especialistas del mercado artesanal el 30% indicó que la exportación tiene nivel alto, mientras que el 25% tiene el nivel medio y 45% indicó que la exportación tiene nivel bajo.

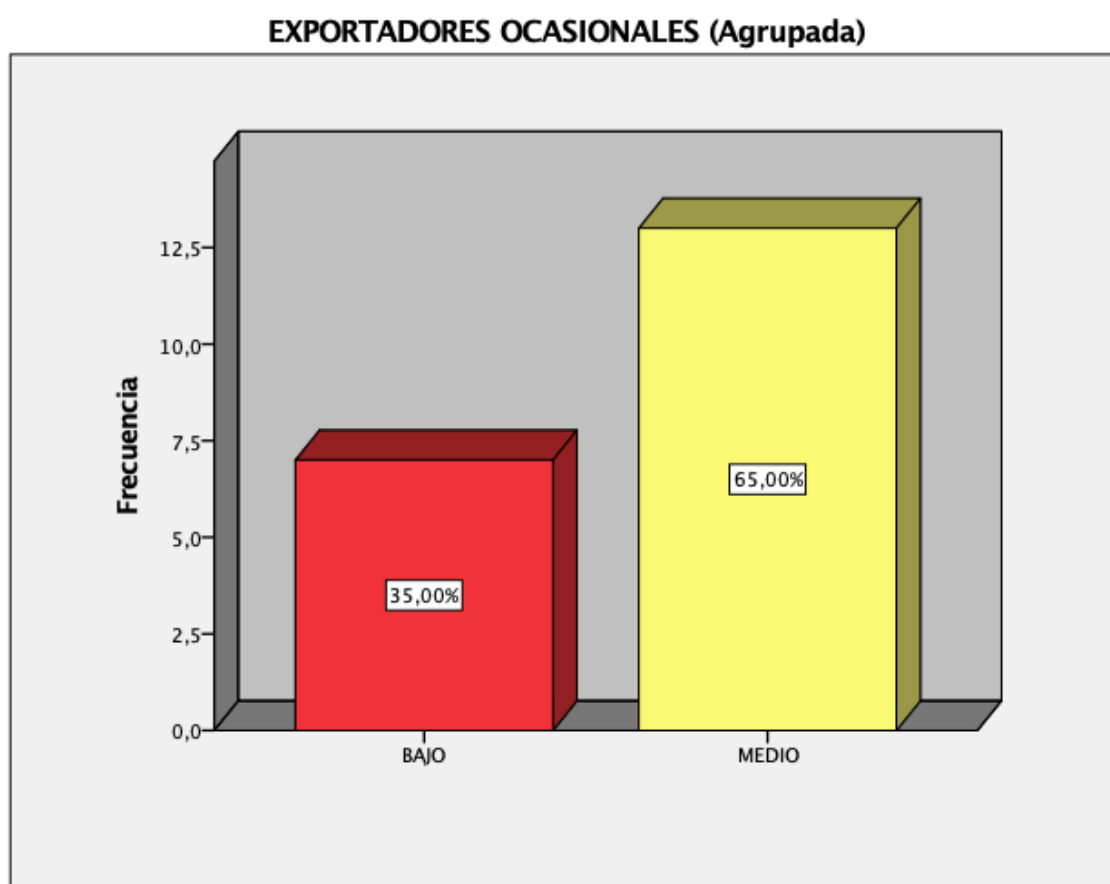
Tabla 5

Dimensión exportadores ocasionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	7	35,0	35,0	35,0
MEDIO	13	65,0	65,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 3



Interpretación: En la tabla 5 y figura 3 se puede observar la muestra de 20 especialistas en el mercado artesanal, el 65% indicó que los exportadores ocasionales tiene nivel medio y el 35% mostró que exportadores ocasionales tiene el nivel bajo .

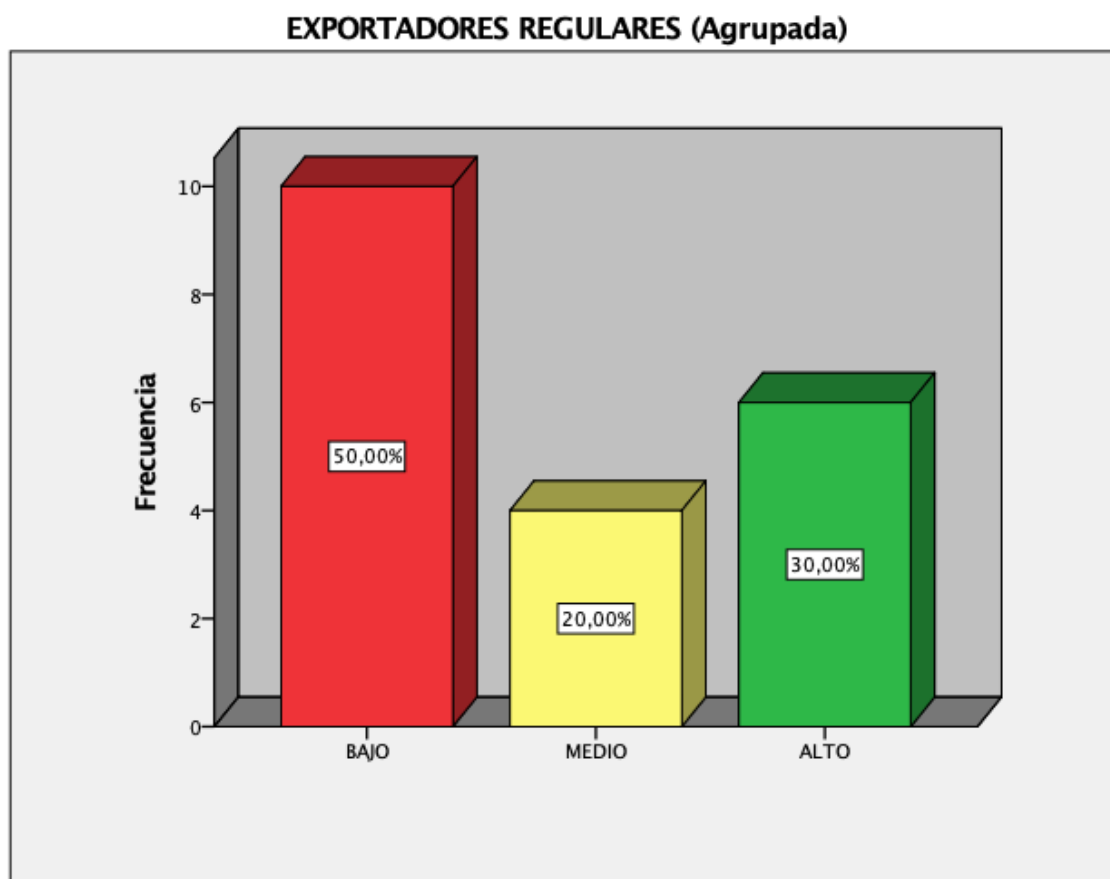
Tabla 6

Dimensión exportadores regulares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido BAJO	10	50,0	50,0	50,0
MEDIO	4	20,0	20,0	70,0
ALTO	6	30,0	30,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 4



Interpretación: En la tabla 6 y figura 4 se verifica que, de los 20 especialistas en el mercado artesanal, el 30% indicó que los exportadores regulares tienen el nivel más alto, el 20% tiene un nivel medio y el 50% tiene el nivel bajo.

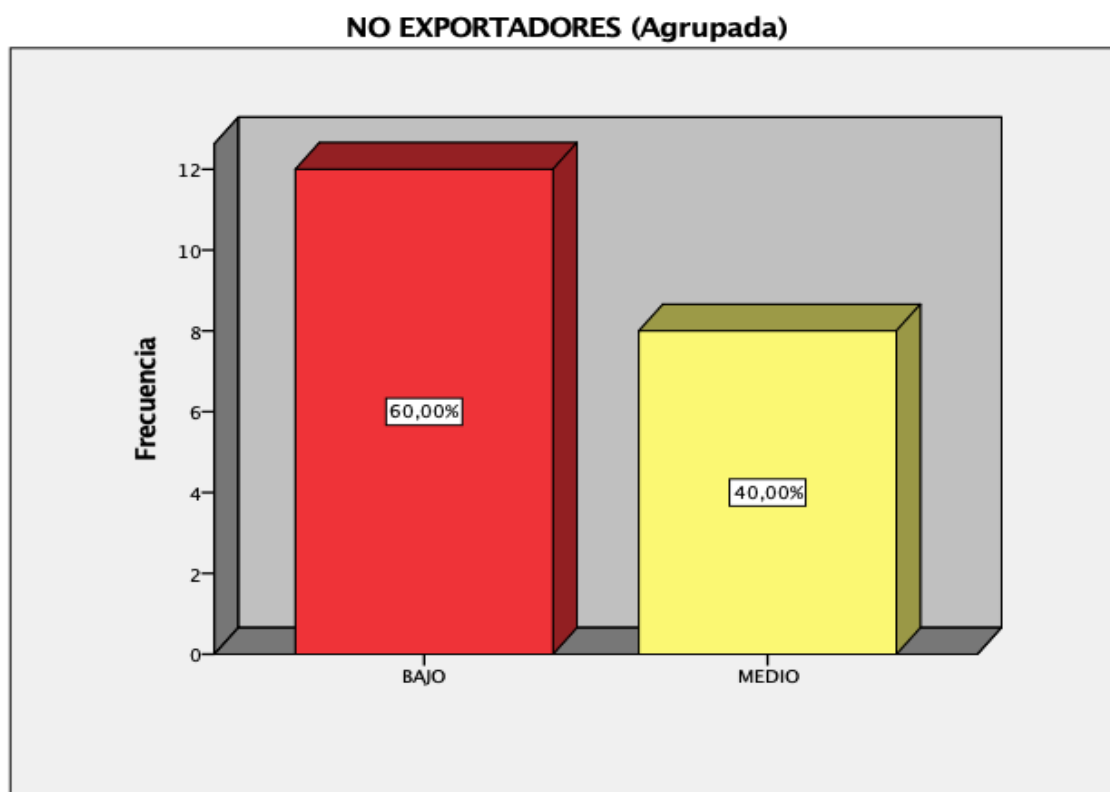
Tabla 7

Dimensión no exportadores

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	12	60,0	60,0	60,0
	MEDI O	8	40,0	40,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 5



Interpretación: En la tabla 7 y figura 5 se visualiza la muestra de 20 especialistas del mercado artesanal, el 40% indicó que el no exportador se ubica en el nivel medio mientras que, 60% indicó que el no exportador tiene el nivel bajo.

4.2 Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de prendas de lana alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021.

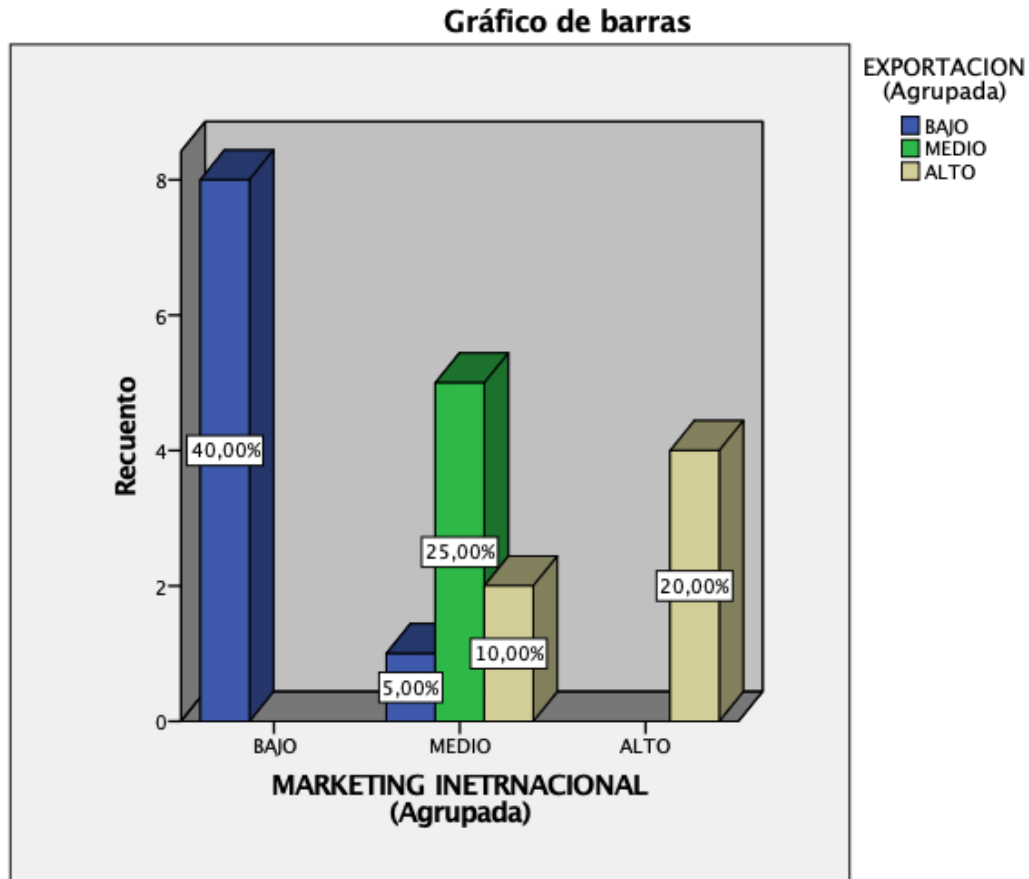
Tabla 8

Tablas cruzadas de la variable marketing internacional y exportación

			EXPORTACION (Agrupada)			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	BAJO	Recuento	8	0	0	8
		% del total	40,0%	0,0%	0,0%	40,0%
	MEDIO	Recuento	1	5	2	8
	% del total	5,0%	25,0%	10,0%	40,0%	
	ALTO	Recuento	0	0	4	4
	% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	
Total		Recuento	9	5	6	20
	% del total	45,0%	25,0%	30,0%	100,0%	

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 6



Interpretación: En la tabla 8 y la figura 6, se constata de los 20 especialistas en el mercado artesanal, el 20 % indicó que el marketing internacional y la exportación poseen un nivel alto, un 40% señala que el nivel es medio y otro 40 % indica un nivel bajo.

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre marketing internacional y exportadores ocasionales de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021.

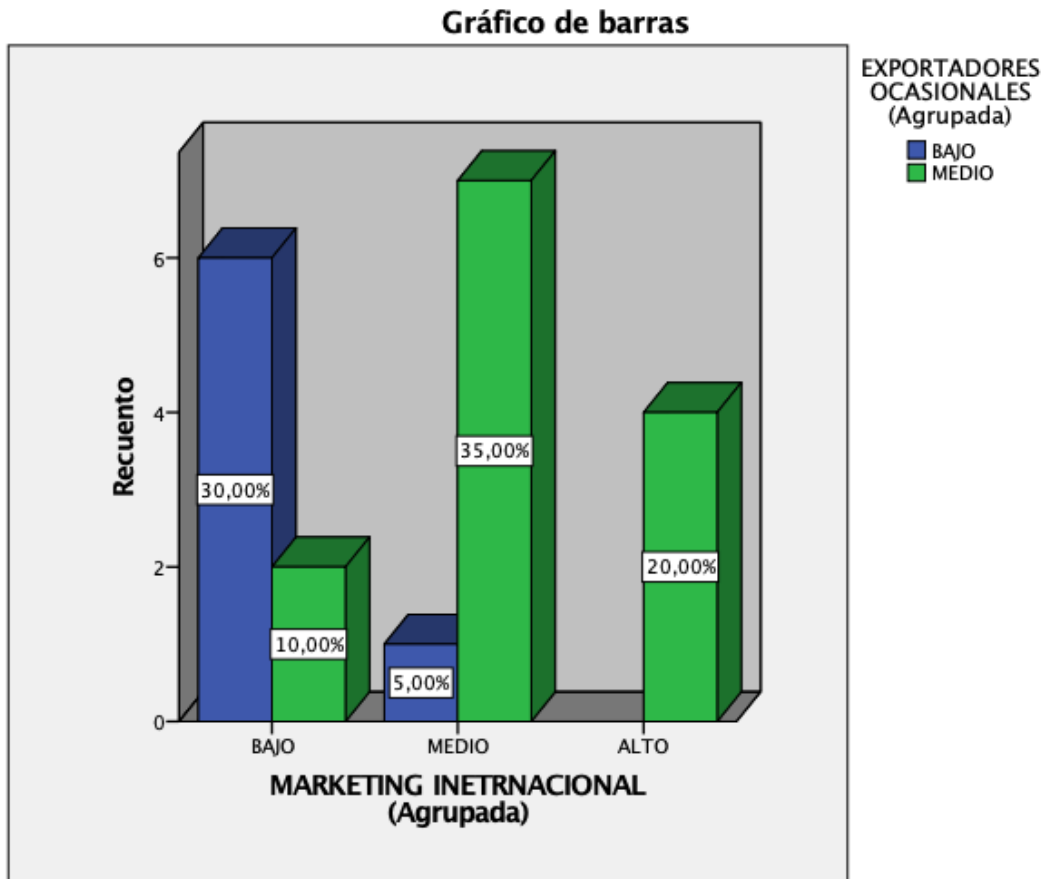
Tabla 9

Tabla cruzada de la dimensión exportadores ocasionales y la variable marketing internacional

			EXPORTADORES OCASIONALES (Agrupada)		
			BAJO	MEDIO	Total
MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	BAJO	Recuento % del total	6 30,0%	2 10,0%	8 40,0%
	MEDIO	Recuento % del total	1 5,0%	7 35,0%	8 40,0%
	ALTO	Recuento % del total	0 0,0%	4 20,0%	4 20,0%
Total		Recuento % del total	7 35,0%	13 65,0%	20 100,0%

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura 7:



Interpretación: En la tabla 9 y figura 7, se visualiza que de los 20 especialistas del mercado artesanal, el 20% indicó que el marketing internacional y la exportación poseen un nivel alto, un 40% señala que el marketing internacional y la exportación poseen un nivel medio y un 40% señala que el nivel es bajo.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre marketing internacional y exportadores regulares de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021.

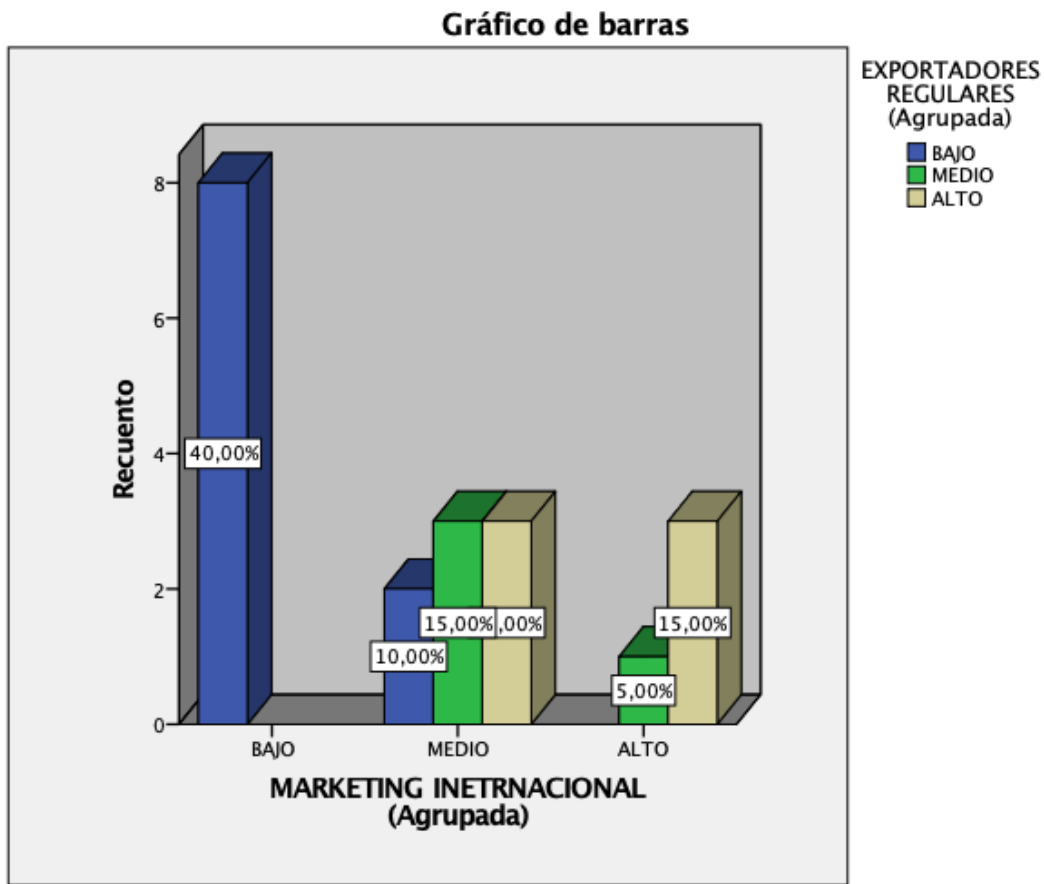
Tabla 10

Tabla cruzada de la dimensión exportadores regulares y la variable marketing internacional.

			EXPORTADORES REGULARES (Agrupada)			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	BAJO	Recuento % del total	8 40,0%	0 0,0%	0 0,0%	8 40,0%
	MEDIO	Recuento % del total	2 10,0%	3 15,0%	3 15,0%	8 40,0%
	ALTO	Recuento % del total	0 0,0%	1 5,0%	3 15,0%	4 20,0%
Total		Recuento % del total	10 50,0%	4 20,0%	6 30,0%	20 100,0%

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura: 8



Interpretación: En la tabla 3 y el gráfico 3, se observa que, de los 20 especialistas del mercado artesanal, el 20% exportadores regulares y el marketing internacional posee un nivel alto, mientras que un 25% de exportadores regulares y marketing internacional tiene un nivel medio, un 40% posee un nivel bajo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre marketing internacional y no exportadores de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021.

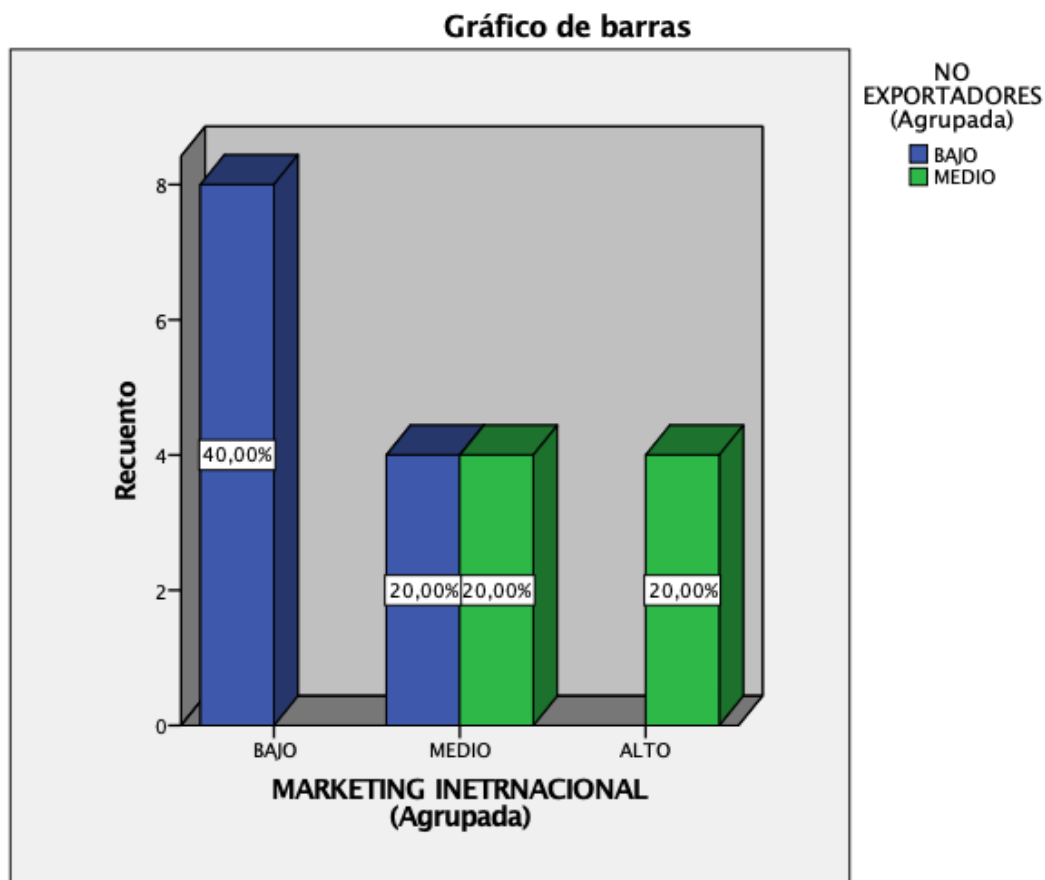
Tabla 11

Tabla cruzada de la dimensión no exportadores y la variable marketing internacional.

			NO EXPORTADORES (Agrupada)		
			BAJO	MEDIO	Total
MARKETING INTERNACIONAL (Agrupada)	BAJO	Recuento	8	0	8
		% del total	40,0%	0,0%	40,0%
	MEDIO	Recuento	4	4	8
	O	% del total	20,0%	20,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	4	4
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	12	8	20
		% del total	60,0%	40,0%	100,0%

Fuente: SPSS versión 24.0

Figura: 9



Interpretación: En la tabla 4 y el gráfico 4, se muestra que de los 20 especialistas del mercado artesanal, el 20% indicó que no exportadores y marketing internacional poseen un nivel alto, un 40% señala que no exportadores y marketing internacional un nivel medio y un 40% dicen que el nivel es bajo.

4.2. Análisis inferencial

Correlacional Bivariado

Hipótesis general:

Ha: Existe relación de manera representativa entre el marketing internacional y la exportación prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

Ho: Existe no relación significativa entre el marketing internacional y la exportación de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 12

			Correlaciones	
			MARKETING INTERNACIONAL	EXPORTACION
Rho de Spearman	MARKETING INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 20	,917** ,000 20
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,917** ,000 20	1,000 . 20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 24.0

Interpretación: Se puede ver que el coeficiente de la correlación es de 0,917, es decir si existe relación significativa entre las variables y como la significancia es $p = 0,000$ menor del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, que el marketing internacional tiene una relación positiva con la exportación.

Hipótesis específica 1:

Ha: Existe relación significativa entre el marketing internacional y exportadores ocasionales de prendas de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

Ho: Existe no relación significativa entre el marketing internacional y exportadores ocasionales de prendas de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 13

Correlaciones

			MARKETING INTERNACIONAL	EXPORTADORES OCASIONALES
Rho de Spearman	MARKETING INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 20	,714** ,000 20
	EXPORTADORES OCASIONALES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,714** ,000 20	1,000 . 20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 24.0

Interpretación: Se puede ver que el coeficiente de la correlación es de 0,714, es decir si existe relación significativa entre la variable y la dimensión la significancia es $p = 0,000$ menor del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, se finalizó que el marketing internacional tiene una relación positiva con los exportadores ocasionales.

Hipótesis específica 2:

Ha: Existe relación significativa entre el marketing internacional y exportadores regulares de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

Ho: Existe no relación significativa entre el marketing internacional y exportadores regulares de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 14

Correlaciones

			MARKETING INTERNACIONAL	EXPORTADORES REGULARES
Rho de Spearman	MARKETING INTERNACIONAL	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 20	,844** ,000 20
	EXPORTADORES REGULARES	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,844** ,000 20	1,000 . 20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 24.0

Interpretación: Se puede ver que el coeficiente de la correlación es de 0,844, es decir si existe relación significativa entre la variable y la dimensión y como la significancia es $p= 0,000$ menor del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, que el marketing internacional tiene una relación positiva con los exportadores regulares.

Hipótesis específica 3:

Ha: Existe relación significativa entre el marketing internacional y no exportadores de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

Ho: Existe no relación significativa entre el marketing internacional y no exportadores de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 15

Correlaciones

			MARKETING G INTERNACIONAL	NO EXPORTADORES
Rho de Spearman	MARKETING INTERNACIONAL	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 .20	,720** .20
	NO EXPORTADORES	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,720** ,000 20	1,000 .20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS versión 24.0

Interpretación: Se puede ver que el coeficiente de la correlación es de 0,720, es decir si existe relación significativa entre la variable y la dimensión y como la significancia es $p = 0,000$ menor del valor crítico 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Es por ello, se concluyo que el marketing internacional tiene una relación positiva con los no exportadores.

V. Discusión

Nuestra tesis busca determinar la relación entre marketing y exportación de productos de lana de alpaca en el mercado artesanal, es por eso que determinamos las hipótesis para poder comprobar la relación entre las dimensiones mencionadas en nuestra investigación. En el primer punto, se fijó la confiabilidad de nuestro estudio con la ayuda del alfa de Cronbach, gracias a eso se determinó que ambas variables poseen una elevada confiabilidad, teniendo como resultados 0,808 y 0,836 respectivamente.

Igualmente, se señaló que ambas variables poseen una semejanza positiva y con el coeficiente de correlación 0,917 y 0,000 de significancia. Es por consiguiente, se descarta la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alterna, por debajo de lo fijado de 0,05.

Este análisis no paramétrico, se desarrolló a través del coeficiente RHO de Spearman, debido a que es el más adecuado a desarrollar para el tipo de variables que fijamos en nuestra tesis.

Al elaborar este análisis profundo con nuestros antecedentes, podemos corroborar que si existe semejanza entre las variables objeto de nuestra tesis. De empresas que exportan y que se encaminan al marketing internacional cuentan con un mejor resultado en el posicionamiento de mercado.

En apoyo a los resultados, el vinculo con Iturrizaga, E. (2019) “en su tesis que posee como finalidad la adaptación de políticas de marketing digital para así poder adquirir un posicionamiento de mercado en el área comercial, pero relacionando con nuestra investigación el mercado artesanal no conoce de que manera poder dar a conocer sus productos con el marketing internacional y no sabe los procesos para poder exportar hacia otros mercados. Por ejemplo, no conoce qué funciones se tendrían que desarrollar para poder exportar el producto textil que elaboran y venden que en este caso son las prendas de lana de alpaca. Por ello, es de suma importancia que los especialistas se involucren en muchas ferias, conferencias, ya que así permitirá dar mejores resultados a las ventas de prendas de lana de alpaca.

Por ende, deducimos que el uso del marketing internacional creará más oportunidades de crecimiento y nuevos canales de compra. Generando más ingresos y aumento de capital.

Gracias a esta investigación se pudo comprobar que la gran mayoría de empresas que se dedican a este rubro tienen que utilizar el marketing internacional para así poder tener un mayor reconocimiento de sus productos y facilidad a la hora de adquirirlos.

Debido a la relación positiva que se da no da a entender que con un buen manejo del marketing internacional generará mejores ventas y proyectos para poder exportar

Debido a la primera hipótesis específica, se dio a conocer que el marketing internacional cuenta con una relación buena con los exportadores ocasionales en el mercado artesanal; con la correlación de 0,714 y 0,000 de significancia, lo que es menor del grado se establece que es 0,05.

Cabe resaltar que se elaboraron de análisis a través de las tablas cruzadas se concluyó que su relación es en un 20% alto, 40% medio y el 40% bajo.

Agregando la segunda hipótesis específica, el marketing internacional si posee relación positiva y significativa con los exportadores regulares en el mercado artesanal; con el coeficiente de correlación 0,844 con una significancia de 0,000. Buscando los antecedentes se pudo dar a conocer una aceptación con lo que describe More Mio, E. (2017) “en su tesis que tiene por objetivo implantar marketing mix en las empresas, donde sintetizó que: el posicionamiento es una tarea complicada desde el ámbito nacional, ya que posee muchos factores, en el cual, no solamente es trabajar para dar un reconocimiento a la marca, sino que, se tiene que generar una experiencia como un servicio de calidad para el público que contrate los servicios de la universidad”.

Por consiguiente, la última hipótesis, se determinó que la relación de significancia entre el marketing internacional de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, posee una relación positiva con los no exportadores de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal; con 0,720 de coeficiente y un rango de significancia de 0,000 por debajo a lo fijado. Se relacionan con un 20% indicó que no exportadores y marketing internacional posee un nivel alto, el 40% que es el nivel medio y por último el 40% que es el nivel bajo.

Para concluir, se determinó que, si existe semejanza buena por ambas variables y las dimensiones presentadas, por consiguiente, se aceptan las hipótesis alternas y se descartan las hipótesis nulas. Fijándose existe una semejanza positiva y significativa.

VI. Conclusiones

Primera: Determinando que el marketing internacional posee una conformidad positiva en la exportación de prendas de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021 ($Rho= 0,917$ $P=,000$). Se puede observar que el valor de la probabilidad ($p=,000$), es bajo al valor crítico $0,05$ y se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula.

Segundo: Obteniendo que el marketing internacional posee una conformidad positiva alta con los exportadores ocasionales productos de lana de alpaca en el mercado artesanal, Lima 2021 ($Rho= 0,714$ $P=,000$). Además, se puede observar que el valor de probabilidad ($p=,000$), resultó bajo al valor crítico $0,05$ y se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula.

Tercera: En definitiva el marketing internacional posee una conformidad positiva con los exportadores regulares de productos de lana de alpaca en el mercado ($Rho=0,844$ $P=,000$). Además, se pudo observar que el valor de probabilidad ($p=,000$) resultó menor al valor crítico $0,05$ y, asimismo, se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula.

Cuarta: En resumen el marketing internacional posee una conformidad positiva con los no exportadores de productos de lana de alpaca en el mercado ($Rho= 0,720$ $P=,000$). Además, se pudo observar que el valor de probabilidad ($p=,000$) resultó bajo al valor crítico $0,05$ y se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula.

VII. Recomendaciones

Primera: Se recomienda que el mercado artesanal adquiera asesorías enfocadas en marketing internacional para así poder generar exportaciones de sus productos de manera frecuente y de esta manera ingresen a otros mercados para que adquieran sus productos.

Segundo: Se propone que el mercado artesanal cuente con cursos rápidos para adquirir los conocimientos previos, de los procesos aduaneros, para que así sus procesos de exportación sean eficientes.

Tercero: Se aconseja que el mercado artesanal utilice tecnología para así poder llegar a sus compradores y de esta manera generar mayor interés en sus modelos de prendas de alpaca y sea más accesible su compra.

Cuarto: Se sugiere de manera final que el mercado artesanal tenga como conocimiento de que forma el marketing internacional y la exportación puedan trabajar en conjunto ya que es de suma importancia que estén entrelazados, ya que de esta manera se podrán generar nuevos empleos y mejorara el servicio al cliente.

Referencias

- Ballena, V. (2019). Evolución Del Comercio Exterior Por Aduana Según Producción Primaria En El Perú, 2005–2015. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 19(1), 77-88.
- Álvarez, L. (2018): Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú SAC Lima, 2018.
- Huamán, M. y Huamán, N. (2019): Influencia del Marketing Mix en el posicionamiento de mercado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca 2018.
- Curo, P. (2018): Gestión de posicionamiento, basado en la teoría de Phillip Kotler de la empresa Estudio Fotográfico Joel Color, en Tacna, año 2017. Perú 2018.
- Rodríguez, L. y Saldaña, K. (2019): Marketing mix y el posicionamiento del mercado Santa Luzmila – Comas, 2019. Lima Perú 2019.
- More Mio, E.(2017): Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo.
- Iturrizaga, E. (2019): Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el sector de San Martín de Porres, Lima 2019. Lima, Perú 2019.
- Alomía, G. (2017): Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Henna Plus Rajasthan” de la empresa Shajana SA dedicada a la importación y distribución de productos naturales en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura. (Bachelor's thesis).

Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011): Planeación estratégica para la ventaja competitiva. Marketing.

Kuznik, A., Hurtado Albir, A., & Espinal Berenguer, A. Roderic Mòbil. Juarez-Hernandez, L. & Tobon, S. (2018): Análisis de los elementos implícitos en la validación de contenido de un instrumento de investigación. Revista Espacios, 39(53).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª Edición). México D.F: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Espinoza,R; Alchundia,J; Layana,X; Zuniga; X;Tapia,D y Espinoza,W (2018): La Segmentacion De Mercado Y La Satisfaccion Del Cliente En Los Negocios Comerciales De La Bahia De Guayaquil.

Oporta,S; Torres,D y Castillo,M (2018):Marketing Estratégico Subtema: Segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado.Managua p.36

Camilleri, M. A. (2018). Market Segmentation, Targeting and Positioning. Travel Marketing, Tourism F.onomacs and the Airline product 1(4). Recuperado de:https://www.researchgate.net/publication/319085560_Market_Segmentation_Targeting_and_Positioning

MINCETUR. (2014). Comercio exterior, Texto educativo de Comercio exterior. Recuperado de:https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Siles/Pecex/Iniciativas/MinisterioLibre2014.pdf

Ioan, D. S. (2012). DEVELOPMENT OF A METHODOLOGY TO MEASURE THE EXPORT CAPACITY OF SMES IN VENEZUELA *Compendium* 15(28). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1992665405?accountid=37408>

Danics, D., Radcbaugh, y Sullivan, D. (2013). *Negocios Internacionales*. (14 ed.). México: Pearson Education.

Hernández, R., Fernández. C. y Baptista, p. (2014), *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) Recuperado de: <http://observatorio.epacartagcna.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/Methodologia-dc-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Schuh, (2010), *How research on marketing in central and eastern Europe can advance international marketing theory/kako istraživanja o marketingu u srednjoj i istočnoj Europi mogu unaprijediti teoriju međunarodnog marketinga*, *Tržište - Market* 22(2). Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/817732077/abstract/6871D88D388498DPQ/82?accountid=37408>

Rodríguez, y Pérez A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*, Recuperado de <http://www.scic10.org.co/pdf/ean/n82/0120-S160-can82-00179.pdf>

Martínez. PE (julio. 2009), *Proceso del desarrollo del exportador de la PYME colombiana*-

Lopez, P, y Fachelli, S, (2015). *Metodología de investigación social Cuantitativa*, Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163564/metinvsoccua_a2016_cap1-2.pdf

Rodero, C, (2015). *Análisis de fiabilidad y validez de un cuestionario docente*, Recuperado de <http://www.aenui.net/ojs/index.php?journal=revision&page=article&op=viewArticle&path%5B%5D=219&path%5B%5D=373>.

Otzen, T y Manterola, C (2017): Recuperado de:
<file:///Users/christophersalinasrobles/Downloads/4318-Texto%20del%20art%C3%ADculo-14649-1-10-20170619.pdf>

Sunat. orientación aduanera y exportación. Recuperado de:
<https://www.sunat.gob.pe/aduanas.html>

Smith, (1956): LA segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>

Grębosz M. , Otto J. (2017). Standardisation Versus Adaptation – Marketing Communication Strategies of Multinational Companies on the European Textile Market. Recuperado de
<https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-c08b7e0c-e7fd-437e-8132-a180dd6e7a15>

Ruiqin Li: Yipeng Liu y Oscar F. Bustinza (2018). FDI, service intensity, and international marketing agility: The case of export quality of Chinese enterprises. Recuperado de
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-01-2018-0031/full/html>

Findlay, C y Garnaut, R (2017). ASEAN systems for allocation of export licences under VERs. Recuperado de
<https://www.taylorfrancis.com/books/edit/10.4324/9781315098357/political-economy-manufacturing-protection-christopher-findlay-ross-garnaut?refId=1bfdf321-57a5-441d-98dd-ed8f508fa659>

Forte, R y Moreira, A (2018). Financial Constraints and Small and Medium-Sized Firms' Export Propensity. Evidence from Portuguese Manufacturing Firms. Recuperado de
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13571516.2018.143701>

Escalante, J. (2019). *Las implicancias del marketing internacional en un entorno globalizado*.recuperado de:
http://revistas.urp.edu.pe/index.php/Global_Business/article/view/2278

De Martis, V., & Lodeiros, L. (2021). *Marketing Live. Visual Marketing Tech in e-commerce*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10757/656480>

Ayala Vallejos, C. F. (2018). *Instrumentos de control del comercio y la exportación en la empresa exportaciones e importaciones Estelita S.A.C., provincia de Huaura, 2018*.

Recuperado de: <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2591>

Suarez Huancas, M., & Vásquez Jiménez, J. Y. (2020). *Marketing internacional en tiempo de pandemia COVID-19 en las empresas exportadoras de Lambayeque*.

Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74551>

Ccora Rivera, L. M. (2019). *El marketing internacional y la competitividad de la empresa Southern Textile Network S.A.C, 2019*. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/52444>

Reyes Pezan, G. A. (2020). *El marketing internacional y la internacionalización de las Mypes textiles – Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos – 2020*.Recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/63931>

Bossio Oliveira, G. E. (2020). *Estrategias de marketing para la internacionalización de la empresa Amauta Soporte Global SAC, Callao – 2020*.Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54294>

Mamani Pilco, L. G. (2020). *Marketing sensorial: Una aproximación conceptual*.Recuperado de:
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/15298>

Servan Meléndez, G. E. (2021). *El comercio justo en las exportaciones de tejidos de lana de alpaca de la Asociación Privada al Mercado EE.UU*, 2021. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67538>

Sánchez Gil, D. A., & Vasquez Rioja, G. B. (2019). *PLAN DE NEGOCIO DE EXPORTACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE LANA DE OVEJA HACIA EL MERCADO DE CANADÁ PARA LA ASOCIACIÓN INKAWASI AWANA*, 2017 – 2021. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6276>

Anexo 1:

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: **Patricia Maribel Yllescas Rodriguez**

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiantes de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Callao, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título de la investigación es: Marketing Internacional y Exportación de Prendas de Lana de Alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

Enfoque cuantitativo:

- ✓ Carta de presentación.
- ✓ Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- ✓ Matriz de operacionalización de las variables.
- ✓ Matriz de consistencia
- ✓ Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- ✓ Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Firma

CALDERON AYQUIPA, BRIGITTE JOSSELINE
D.N.I: 48473485



Firma

SALINAS ROBLES, CHRISTOPHER AAROM
D.N.I: 78020125



V°B° asesor

Definición conceptual de la variable 1 y sus dimensiones

I. Variable 1: Marketing Internacional

En la variable marketing internacional es la práctica de acciones comerciales diseñadas para planear, fijar precios, fomentar y orientar el flujo de los bienes y servicios de una empresa a los compradores de más de un país (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017 p. 52).

II. Dimensiones de variable 1:

1. Segmentación de mercado

La segmentación se basa en el progreso de la demanda del mercado teniendo en cuenta el producto y los requisitos del consumidor, ya que es un estudio a profundidad del mercado en segmentos que se encuentran determinados (Smith, 2018, p. 5).

2. Mercado meta

En la dimensión mercado meta implica el reconocimiento de segmentos de mercado más beneficiosos, por ello las empresas deciden enfocarse en uno o más segmentos desarrollando productos o servicios que satisfacen cada uno de ellos (Camilleri, 2018, p. 1).

3. Diferenciación

La dimensión de diferenciación como estrategia generalmente se desarrolla en base a innovaciones, ya sea enfocados en el producto o la empresa, los cuales no son tan fáciles de imitar rápidamente (Banker, Mashruwala y Tripathy, 2018, p. 875).

Definición conceptual de la variable 2 y sus dimensiones

III. Variable 2: Exportación

En la variable de exportación se debe contar con una capacidad organizacional, el cual forme parte de la capacidad de producción con el que cuenta la empresa y un producto que sea requerido para introducirlo en el mercado objetivo (Ioan, 2017, p. 26).

IV. Dimensiones de variable 2:

4. Exportadores ocasionales

En la dimensión de exportadores ocasionales es un tipo de empresas se encarga de surtir pedidos solicitados por compradores extranjeros, pero el exportar no es su interés principal (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018, p.484).

5. Exportadores regulares

En la dimensión de exportadores regulares Las empresas son aquellas que cuentan con una amplia experiencia a nivel internacional teniendo en consideración a las áreas de venta y producción (Martínez, 2018, p. 51).

6. No exportadores

En la dimensión de no exportadores estos exportadores tienen una mínima o casi nada de conocimiento sobre la exportación, su intención no es exportar ni el presente ni en el futuro (Daniels, Radebaugh y Sullivan, 2018, p. 484).

Anexo 2: Matriz de operacionalización

Variable 1: Marketing Internacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Internacional	El marketing internacional es la práctica de acciones comerciales diseñadas para planear, fijar precios, fomentar y orientar el flujo de los bienes y servicios de una empresa a los compradores de más de un país (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2017 p. 52).	Se buscará poder haber de que manera el marketing internacional puede beneficiar el desarrollo de sus productos para generar mas ingresos. Se utilizará la encuesta y el programa spss.	Segmentación de mercado	Identificar	1	Escala de Likert Ordinal
				Información	2	
				Concordancia	3	
			Mercado meta	Captación	4	
				Tecnología	5	
				Satisfacción	6	
			Diferenciación	Ventas	7	
				Distribución	8	
				Beneficios	9	

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Exportación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Exportación	La exportación se debe contar con una capacidad organizacional, el cual forme parte de la capacidad de producción con el que cuenta la empresa y un producto que sea requerido para introducirlo en el mercado objetivo (Ioan, 2017, p. 26).	Se realizará un cuestionario a los dueños de los locales aplicando el programa spss para tener resultados concretos. De esta manera podran exportar sus productos y encontrar otra opción de crecimiento.	Exportadores ocasionales	Pedidos	10	Escala de Likert Ordinal
				Aceptación	11	
				Intermediarios	12	
			Exportadores regulares	Insistencia	13	
				Rentabilidad	14	
				Adaptación		
			No exportadores	Desinterés	15	
				Desconocer	16	
				Prioridad	17	
				18		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Marketing Internacional y Exportación de Prendas de Lana de Alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021						
Autor: Calderon Ayquipa, Brigitte; Salinas Robles, Christopher						
Problema	Objetivos	Variable, dimensiones e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing internacional y la exportación de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing internacional y exportadores ocasionales de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing internacional y la exportación de prendas de lana alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación entre marketing internacional y exportadores ocasionales de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021.</p>	Variable 1: Marketing Internacional				
		Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa
		Segmentación de mercado	Identificar	1	1. Gerente de marketing y comercialización del mercado artesanal.	Mercado artesanal
			Información	2		
			Concordancia	3		
		Mercado meta	Captación	4		
			Tecnología	5		
			Satisfacción	6		
		Diferenciación	Ventas	7		
			Distribución	8		
Beneficios	9					
Variable 2: Exportación						
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Sujetos de estudio	Empresa		
Exportadores ocasionales	Pedidos	10	1. Gerente de marketing y comercialización del mercado artesanal.	Mercado artesanal		
	Aceptación	11				
	Intermediarios	12				
Exportadores regulares	Insistencia	13				
	Rentabilidad	14				
	Adaptación	15				
No exportadores	Desinterés	16				
	Desconocer	17				
	Prioridad	18				
<p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing internacional y exportadores regulares de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación entre marketing internacional y exportadores regulares de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021.</p>					
<p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing internacional y no exportadores de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre marketing internacional y no exportadores de prendas de lana de alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021.</p>					

Tipo y diseño de investigación	Sujetos de estudio	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: Básica, Cuantitativo</p> <p>Alcance: Relacional</p> <p>Diseño: No experimental - Transversal</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p>	<p>1. Gerente de marketing y comercialización del mercado artesanal.</p>	<p>Dimensión 1: Marketing Internacional Técnicas: Entrevista a profundidad Instrumentos: Guía de la entrevista</p> <p>Monitoreo: Marketing Internacional Ámbito de Aplicación: Mercado Artesanal</p> <hr/> <p>Dimensión 2: Exportación Técnicas: Entrevista a profundidad Instrumentos: Guía de la entrevista</p> <p>Monitoreo: Exportación Ámbito de Aplicación: Mercado Artesanal</p>	<p>DESCRIPTIVA: Tabla de frecuencias y tabla cruzadas.</p> <p>INFERENCIAL: Correlacional Bivariado: RHO SPERMAN</p>

7	¿Sus ventas incrementan debido a la fidelidad de los consumidores con el producto?				X				X				X
8	¿Distinguen nuestra marca y/o producto de la competencia?				X				x				x
9	¿A los clientes frecuentes, se les otorga algún beneficio al comprar el producto?				x				x				x

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Patricia Maribel Yllescas Rodriguez. DNI: 07266567**

Especialidad del validador: Metodóloga

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

Lima 5 de octubre del 2021



Firma del Experto Informante
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 2: Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia			Relevancia			Claridad ³			Sugerencias	
		1			2							
	DIMENSIÓN 1: Exportadores ocasionales	M D	D	A	M A	M D	D	A	M D	D	A	M A
1	¿Si una empresa del exterior hace pedidos para la compra de sus productos, se llega a entregar en su fecha programada?				X				X			X
2	¿Aceptan con facilidad el precio propuesto por la persona o empresa que quiere hacer un pedido desde el extranjero?				X				X			X
3	¿Usan intermediarios para poder completar algún pedido?				X				X			X
	DIMENSIÓN 2: Exportadores regulares											
4	¿Se toma con insistencia la promoción del producto para que lleguen a clientes del exterior?				X				X			X
5	¿Les resulta rentable hacer contratos frecuentes con empresas y/o personas extranjeras para una exportación?				X				X			X
6	¿Sus productos ofrecidos se encuentran adaptados a las expectativas de otros países?				X				X			X
	DIMENSIÓN 3: No exportadores											
7	¿Existe desinterés de la empresa para centrarse en las exportaciones?				X				X			X
8	¿Su empresa desconoce del tema de exportaciones?				X				X			X
9	¿Actualmente tienen como prioridad los mercados locales, pero han pensado en dirigirse al mercado internacional?				x				x			x

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Patricia Maribel Yllescas Rodriguez DNI: 07266567**

Especialidad del validador: **Metodóloga**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

Lima 5 De octubre del 2021



Firma del Experto Informante
Especialidad

Anexo 4: Autorización de aplicación de los instrumentos

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Yllescas Rodriguez, Patricia Maribel
I.2. Especialidad del Validador: Metodóloga
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: -CALDERÓN AYQUIPA, BRIGITTE JOSSELINE
- SALINAS ROBLES, CHRISTOPHER AAROM

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 5 de octubre del 2021



Firma de experto informante
DNI: 07266567

Teléfono:977484038

7	¿Sus ventas incrementan debido a la fidelidad de los consumidores con el producto?				X				X				X
8	¿Distinguen nuestra marca y/o producto de la competencia?				X				x				x
9	¿A los clientes frecuentes, se les otorga algún beneficio al comprar el producto?				x				x				x

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Macha Huaman Roberto**

Especialidad del validador: **Comercio y aduanas**

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** 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

Lima 12 de noviembre del 2021



Firma del Experto Informante
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 2: Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia			Relevancia			Claridad ³				Sugerencias		
		1			2			M	D	A	M			
	DIMENSIÓN 1: Exportadores ocasionales	M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
		D			A	D			A	D			A	
1	¿Si una empresa del exterior hace pedidos para la compra de sus productos, se llega a entregar en su fecha programada?				X				X				X	
2	¿Aceptan con facilidad el precio propuesto por la persona o empresa que quiere hacer un pedido desde el extranjero?				X				X				X	
3	¿Usan intermediarios para poder completar algún pedido?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Exportadores regulares													
4	¿Se toma con insistencia la promoción del producto para que lleguen a clientes del exterior?				X				X				X	
5	¿Les resulta rentable hacer contratos frecuentes con empresas y/o personas extranjeras para una exportación?				X				X				X	
6	¿Sus productos ofrecidos se encuentran adaptados a las expectativas de otros países?				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: No exportadores													
7	¿Existe desinterés de la empresa para centrarse en las exportaciones?				X				X				X	
8	¿Su empresa desconoce del tema de exportaciones?				X				X				X	
9	¿Actualmente tienen como prioridad los mercados locales, pero han pensado en dirigirse al mercado internacional?				x				x				x	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Macha Huaman Roberto

Especialidad del validador: Comercio y aduanas

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

Lima 12 de noviembre del 2021



Firma del Experto Informante

Especialidad

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Macha Huaman, Roberto
I.2. Especialidad del Validador: Comercio y aduanas
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: -CALDERÓN AYQUIPA, BRIGITTE JOSSELINE
- SALINAS ROBLES, CHRISTOPHER AAROM

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 12 de noviembre del 2021

80%



Firma de experto informante

DNI: 07500952

Teléfono: 997534175

7	¿Sus ventas incrementan debido a la fidelidad de los consumidores con el producto?				X				X				X
8	¿Distinguen nuestra marca y/o producto de la competencia?				X				x				x
9	¿A los clientes frecuentes, se les otorga algún beneficio al comprar el producto?				x				x				x

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Morán Santamaria Roger Orlando**

Especialidad del validador: **Negocios internacionales**

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
 - ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
 - ³**Claridad:** 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

Lima 12 de noviembre del 2021



Firma del Experto Informante
Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la Variable 2: Exportación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia			Relevancia			Claridad ³			Sugerencias
		1			2						
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Exportadores ocasionales	D		A	A	D	A	D		A	
1	¿Si una empresa del exterior hace pedidos para la compra de sus productos, se llega a entregar en su fecha programada?			X			X			X	
2	¿Aceptan con facilidad el precio propuesto por la persona o empresa que quiere hacer un pedido desde el extranjero?			X			X			X	
3	¿Usan intermediarios para poder completar algún pedido?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 2: Exportadores regulares										
4	¿Se toma con insistencia la promoción del producto para que lleguen a clientes del exterior?			X			X			X	
5	¿Les resulta rentable hacer contratos frecuentes con empresas y/o personas extranjeras para una exportación?			X			X			X	
6	¿Sus productos ofrecidos se encuentran adaptados a las expectativas de otros países?			X			X			X	
	DIMENSIÓN 3: No exportadores										
7	¿Existe desinterés de la empresa para centrarse en las exportaciones?			X			X			X	
8	¿Su empresa desconoce del tema de exportaciones?			X			X			x	
9	¿Actualmente tienen como prioridad los mercados locales, pero han pensado en dirigirse al mercado internacional?			x			X			X	

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **Moràn Santamaria Roger Orlando**

Especialidad del validador: Negocios internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** 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

Lima 12 de noviembre del 2021



Firma del Experto Informante
Especialidad

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Moran Santamaria, Roger Orlando
I.2. Especialidad del Validador: Negocios internacionales
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: -CALDERÓN AYQUIPA, BRIGITTE JOSSELINE
- SALINAS ROBLES, CHRISTOPHER AAROM

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>78%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>78%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>78%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>78%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>78%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>78%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>78%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>78%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>78%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>78%</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>78%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 12 de noviembre del 2021

78%



Firma de experto informante

DNI: 44546517

Teléfono:94888020

Anexo 5: Instrumento para recolección de datos

Encuesta para los especialistas de la empresa mercado artesanal sobre el marketing internacional y la exportación

Fecha: _____ Centro comercial: _____

INSTRUCCIONES: El presente cuestionario tiene por objetivo recibir sus percepciones respecto **el marketing y la exportación de prendas de lana de alpaca**. Lo cual nos permitirá proponer sugerencias para ayudar a la solución de dificultades no resueltas en el Gran Mercado Artesanal Tesoros del Inca. Le agradecemos de antemano su colaboración, respondiendo **todas las preguntas** del cuestionario con una **X** o un **✓**

OPCIONES DE RESPUESTA:

S = Siempre
CS = Casi Siempre
AV = Algunas Veces
CN = Casi Nunca
N = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	¿Los clientes logran identificar con facilidad la ubicación de los productos?	S	CS	AV	CN	N
2.	¿El consumidor obtiene información específica acerca del producto?	S	CS	AV	CN	N
3.	¿La productividad en ventas, se ven reflejadas en las expectativas de la empresa?	S	CS	AV	CN	N
4.	¿El producto que se ofrece es de fácil captación por el cliente?	S	CS	AV	CN	N
5.	¿Se usan las redes sociales como principal fuente de marketing para así poder tener un mayor índice de clientes?	S	CS	AV	CN	N
6.	¿Ustedes como negocio buscan satisfacer mediante sus productos las necesidades de los clientes?	S	CS	AV	CN	N
7.	¿Sus ventas incrementan debido a la fidelidad de los consumidores con el producto?	S	CS	AV	CN	N
8.	¿Distinguen nuestra marca y/o producto de la competencia?	S	CS	AV	CN	N
9.	¿A los clientes frecuentes, se les otorga algún beneficio al comprar el producto?	S	CS	AV	CN	N
10.	¿Si una empresa del exterior hace pedidos para la compra de sus productos, se llega a entregar en su fecha programada?	S	CS	AV	CN	N
11.	¿Aceptan con facilidad el precio propuesto por la persona o empresa que quiere hacer un pedido desde el extranjero?	S	CS	AV	CN	N
12.	¿Usan intermediarios para poder completar algún pedido?	S	CS	AV	CN	N
13.	¿Se toma con insistencia la promoción del producto para que lleguen a clientes del exterior?	S	CS	AV	CN	N
14.	¿Les resulta rentable hacer contratos frecuentes con empresas y/o personas extranjeras para una exportación?	S	CS	AV	CN	N
15.	¿Sus productos ofrecidos se encuentran adaptados a las expectativas de otros países?	S	CS	AV	CN	N
16.	¿Existe desinterés de la empresa para centrarse en las exportaciones?	S	CS	AV	CN	N
17.	¿Su empresa desconoce del tema de exportaciones?	S	CS	AV	CN	N
18.	¿Actualmente tienen como prioridad los mercados locales, pero han pensado en dirigirse al mercado internacional?	S	CS	AV	CN	N

Gracias por completar el cuestionario.

Anexo 6: Evidencia de la encuesta

Gerente de marketing y comercialización del mercado artesanal.



Artesana de las prendas de la lana de alpaca

