



**Universidad
Norbert Wiener**

FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad

Tesis

**“Mercadotecnia promocional y su relación en la exportación de
prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022”**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y
Negocios Internacionales**

AUTOR 1

Br. Canchanya Ruiz, Mirella Margarita

Código ORCID

0000-0003-1349-4583

AUTOR 2

Br. Godoy Alcarraz, Stefanie Juliana

Código ORCID

0000-0002-0429-4566

LIMA - PERÚ

2023

| | | | |
|--|---|------------------------------------|--------------------------|
|  Universidad Norbert Wiener | DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | | |
| | CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033 | VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01 | FECHA: 08/11/2022 |

Yo, Mirella Margarita Canchanya Ruiz egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad privada Norbert Wiener; declaro que el trabajo académico **“Mercadotecnia promocional y su relación en la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022”**.

Asesorado por el docente: Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza DNI 07254159 ORCID: 0000-0001-9541-4609 tiene un índice de similitud de 8% (Ocho) con código oid: 14912:251920464 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Mirella Margarita Canchanya Ruiz
 DNI: 74693656



.....
 Stefanie Juliana Godoy Alcarraz
 DNI: 76027077



.....
 Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza
 DNI: 07254159
 ORCID: 0000-0001-9541-4609

Lima, 03 de Febrero de 2023

| | | | |
|--|---|------------------------------------|--------------------------|
|  Universidad Norbert Wiener | DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN | | |
| | CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033 | VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01 | FECHA: 08/11/2022 |

Yo, Stefanie Juliana Godoy Alcarraz, egresada de la Facultad de Ingeniería y Negocios y Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la carrera de Administración y Negocios Internacionales de la Universidad privada Norbert Wiener; declaro que el trabajo académico **“Mercadotecnia promocional y su relación en la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022”**.

Asesorado por el docente: Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza DNI 07254159 ORCID: 0000-0001-9541-4609 tiene un índice de similitud de 8% (Ocho) con código oid: 14912:251920464 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Mirella Margarita Canchanya Ruiz
 DNI: 74693656



.....
 Stefanie Juliana Godoy Alcarraz
 DNI: 76027077



.....
 Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza
 DNI: 07254159
 ORCID: 0000-0001-9541-4609

Lima, 03 de Febrero de 2023

“Mercadotecnia promocional y su relación en la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022”

Línea de investigación general de la universidad

Sociedad y Transformación Digital

Línea de investigación específica de la universidad

Gestión, negocios y tecnociencia

Asesor (a) Metodológico

Dr. Castro Mejía, Percy Junior

Código ORCID

0000-0002-5345-5098

Asesor (a) Temático

Mg. Vidaurrazaga Sferrazza, Sandro Antonio

Código ORCID

0000-0001-9541-4609

Miembros del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Presidente del Jurado

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Secretario

Apellidos y nombres (ORCID: #####-#####-#####-#####)

Vocal

Dedicatoria

La presente investigación se la dedicamos a vuestros seres queridos, quienes han sido nuestros soportes para seguir adelante. Es para nosotras una gran satisfacción en dedicarles a ellos, que con mucha dedicación, perseverancia y trabajo lo hemos ganado.

A la vez va dedicado a nuestros docentes quien nos inculcaron sus enseñanzas para ser mejores profesionales de éxito.

Muchas gracias de corazón.

Agradecimiento

Primeramente, queremos agradecer a Dios por su gran amor y bondad que no tienen fin.

A nuestras familias por confiar en nosotras, por ser el pilar en nuestras vidas y ser instructores en vuestros logros profesionales, por inculcarnos valores fundamentales para ser buenas personas de bien en el futuro. Inigualablemente también agradecer a nuestros compañeros peludos por el apoyo emocional y su compañía en cada noche de angustias.

A nuestro asesor temático Sandro por estar perseverante en el apoyo durante el transcurso de la ejecución del presente estudio.

A la Universidad, ante todo a los docentes por brindarnos sus saberes, motivación y soporte en nuestra larga instrucción de aprendizaje y estudio a lo largo de los años.

Declaración de autoría

| | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------|---------------|
|  Universidad Norbert Wiener | DECLARACIÓN DE AUTORÍA | | |
| | CÓDIGO: UPNW- EES-FOR-017 | VERSIÓN: 01 | FECHA: |
| | | REVISIÓN: 01 | |

Yo, Canchanya Ruíz Mirella Margarita estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Mercadotecnia promocional y su relación en la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022” para la obtención del Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determinan los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....
Firma
Canchanya Ruíz Mirella Margarita
DNI: 74693656
Lima,



Declaración de autoría

| | | | |
|--|--------------------------------------|--------------------|---------------|
|  Universidad Norbert Wiener | DECLARACIÓN DE AUTORÍA | | |
| | CÓDIGO: UPNW- EES-FOR-017 | VERSIÓN: 01 | FECHA: |
| | | REVISIÓN: 01 | |

Yo, Godoy Alcarraz Stefanie Juliana estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaró que el trabajo académico titulado: “Mercadotecnia promocional y su relación en la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022” para la obtención del Título Profesional de Administración y Negocios Internacionales es de mi autoría y declaró lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo pueda ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determinan los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....

Firma

Godoy Alcarraz Stefanie Juliana

DNI: 76027077

Lima,



INDICE

| | |
|---|------|
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Declaración de autoría | vi |
| Declaración de autoría | vii |
| Índice de tablas | x |
| Índice de figuras | xi |
| Resumen | xii |
| Abstract | xiii |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| CÁPITULO I: EL PROBLEMA..... | 15 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 15 |
| 1.2 Formulación del problema..... | 16 |
| 1.2.1 Problema general | 16 |
| 1.2.2 Problemas específicos | 16 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 17 |
| 1.3.1 Objetivo general..... | 17 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 17 |
| 1.4 Justificación de la investigación | 17 |
| 1.4.1 Justificación teórica | 17 |
| 1.4.2 Justificación metodológica | 18 |
| 1.4.3 Justificación práctica..... | 19 |
| 1.5 Delimitaciones de la investigación..... | 20 |
| 1.5.1 Temporal..... | 20 |
| 1.5.2 Espacial..... | 20 |
| 1.5.3 Recursos..... | 20 |
| CAPITULO II: MARCO TEÓRICO | 21 |
| 2.1 Antecedentes de la investigación | 21 |
| 2.1.1 Antecedentes internacionales..... | 21 |
| 2.1.2 Antecedentes nacionales | 25 |
| 2.2 Bases teóricas..... | 30 |
| 2.3 Formulación de Hipótesis..... | 40 |
| 2.3.1 Hipótesis Generales..... | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 2.3.2 Hipótesis Específicas..... | 41 |
| CAPITULO III: METODOLOGÍA..... | 42 |
| 3.1 Método de investigación..... | 42 |
| 3.2 Enfoque de investigación..... | 42 |
| 3.3 Tipo de investigación..... | 42 |
| 3.4 Diseño de la investigación..... | 43 |
| 3.5 Población, muestra y muestreo..... | 45 |
| 3.6 Variables y operacionalización..... | 47 |
| 3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 48 |
| 3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos..... | 50 |
| CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS..... | 54 |
| 4.1 Descripción de resultados cuantitativos..... | 54 |
| 4.1.1 Análisis descriptivo de resultados..... | 54 |
| 4.1.2 Prueba de hipótesis..... | 58 |
| CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 69 |
| 5.1 Conclusiones..... | 69 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 70 |
| REFERENCIAS..... | 71 |
| ANEXOS..... | 79 |
| Anexo 1: Matriz de consistencia..... | 79 |
| Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables..... | 80 |
| Anexo 3: Directorio de las empresas exportadoras de prendas de alpaca a EE. UU periodo 2022. Word manual..... | 81 |
| Anexo 4: Instrumento cuestionario sobre Mercadotecnia Promocional..... | 85 |
| Anexo 5: Instrumento cuestionario de Exportación de prendas de alpaca..... | 87 |
| Anexo 6: Interpretación del Rho Sperman..... | 90 |
| Anexo 7: Certificado de Validación de instrumento por experto número uno..... | 91 |
| Anexo 8: Certificado de Validación de instrumento por experto número dos..... | 94 |
| Anexo 9: Certificado de Validación de instrumento por experto número tres..... | 97 |
| Anexo 10: Matriz de base de datos de la variable Mercadotecnia promocional..... | 100 |
| Anexo 11: Matriz de base de datos de la variable Exportación de prendas de alpaca..... | 101 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Matriz operacional de variables | 47 |
| Tabla 2: Regla de Decisión del Alfa de Cronbach | 50 |
| Tabla 3: Alfa de Cronbach de escala de variable Mercadotecnia Promocional | 50 |
| Tabla 4 : Alfa de Cronbach de escala de variable Exportación de prendas de alpaca..... | 50 |
| Tabla 5: Escalas y baremos utilizadas para la escala variable 1 | 52 |
| Tabla 6: Escalas y baremos utilizadas para la escala variable 2..... | 52 |
| Tabla 7: Niveles de la variable Mercadotecnia Promocional | 54 |
| Tabla 8: Niveles de la variable de Exportación de prendas de alpaca..... | 55 |
| Tabla 9: Niveles de la dimensión Publicidad | 56 |
| Tabla 10: Niveles de la dimensión Redes sociales | 56 |
| Tabla 11: Niveles de la dimensión Ferias..... | 57 |
| Tabla 12: Prueba de normalidad..... | 59 |
| Tabla 13: Correlación y significación entre la variable Mercadotecnia Promocional y la variable Exportación de prendas de alpaca..... | 61 |
| Tabla 14: Correlación y significación entre la variable Exportación de prendas de alpaca y la dimensión Publicidad | 62 |
| Tabla 15: Correlación y significación entre la variable Exportación de prendas de alpaca y la dimensión Redes sociales | 63 |
| Tabla 16 : Correlación y significación entre la variable Exportación de prendas de alpaca y la dimensión Ferias..... | 64 |

Índice de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Diseño transversal descriptivo | 44 |
| Figura 2 : Diseño transversal correlacional | 45 |
| Figura 3: Fórmula para tamaño de muestra | 46 |
| Figura 4 Niveles de la variable Mercadotecnia Promocional..... | 54 |
| Figura 5 Niveles de la variable Exportación de prendas de alpaca | 55 |
| Figura 6 Niveles de la dimensión Publicidad | 56 |
| Figura 7 Niveles de la dimensión Redes sociales..... | 57 |
| Figura 8 Niveles de la dimensión Ferias | 58 |

Resumen

En el respectivo trabajo de investigación se analizará la Mercadotecnia promocional y su relación en la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU., Lima 2022 con el fin de conocer el dominio de la mercadotecnia promocional en el mercado. Este estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de tipo aplicada no experimental de diseño descriptivo, correlacional y un corte transversal, se ha realizado como instrumento de recolección de datos el cuestionario teniendo como muestra 43 empresas exportadoras de prendas de alpaca. Para el análisis del procesamiento de resultados se aplicó el software SPSS de versión 25. Se concluye con la investigación según las demostraciones estadísticas que la mercadotecnia promocional existe una relación significativa con la exportación de prendas de alpaca, es decir que es moderada positiva. Teniendo como correlación una Rho Serman $\rho = 0,465$, rechazándose la hipótesis nula.

Palabras Clave: *Exportación, prendas de alpaca, mercadotecnia, promoción, mercado estadounidense.*

Abstract

In the present research work, promotional Marketing and its relationship in the Export of alpaca garments to the US market, Lima 2022, will be analyzed in order to know the domain of promotional marketing in the market. This study was developed under the quantitative approach, of a non-experimental applied type of descriptive, correlational design and a cross-section, the questionnaire has been carried out as a data collection instrument, having as a sample 43 exporting companies of alpaca garments. For the analysis of the processing of results, the SPSS version 25 software was applied. It is concluded with the investigation according to the statistical demonstrations that promotional marketing exists a significant relationship with the export of alpaca garments, that is to say that it is moderately positive. Having as a correlation a Rho Sperman $\rho = 0.465$, rejecting the null hypothesis.

Keywords : *Export, alpaca garments, marketing, promotion, US market.*

INTRODUCCIÓN

El mercado estadounidense es uno de los más exponentes en el sector textil por las grandes cantidades de prendas de vestir exportadas para dicho país y no solo en los Estados Unidos sino también con muchos países de otros continentes como europeos y asiáticos. Este país es uno de los que genera mayor demanda en las exportaciones de pelo más fino a nivel mundial esto se debe a los cambios de tendencia y moda que se produce en el mencionado mercado. Esta exportación vienen caracterizándose como una de las más influyentes en el crecimiento del PBI esto se debe a que en Perú se encuentra una gran población de criadores de alpaca esto es un valor de activación económico para los pobladores de la sierra peruana.

En la Mercadotecnia promocional referente a la participación de los eventos en la comercialización de prendas de alpaca se ha percibido un crecimiento masivo, dado que las prendas de alpaca han tomado un gran posicionamiento en el mercado y una gran fama por medio de las ferias internacionales tales como los acontecimientos de la etapa de la moda en Nueva York, Alpaca del Perú y Pure London.

El presente trabajo consta de los siguientes capítulos; el Capítulo I, consiste de la visión general del planteamiento del problema basada a partir de tres escenarios, las cuales serán sustentados en los capítulos posteriores.

En el Capítulo II, se encontró el sustento del marco teórico examinado por diversos autores internacionales y nacionales, intermediariamente por el uso de los antecedentes y bases teóricas, en el que definiremos la categoría del problema y las posibles soluciones que contribuyen al progreso del estudio.

En el Capítulo III, se focalizó en la metodología de estudio por medio del enfoque cuantitativo para un análisis estadístico, donde aclararemos el método, tipo, y diseño aplicado en la investigación.

En el Capítulo IV, se mostró los resultados de los análisis cuantitativos con la información detallada existientemente mediante el uso del instrumento utilizado a las unidades informantes.

Finalmente, para el Capítulo V se realizó las conclusiones y recomendaciones para vuestro trabajo respecto a las variables en mención al mercado de EE.UU.

CÁPITULO I: EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La mercadotecnia promocional es aquel instrumento empleado por empresas exportadoras a nivel mundial en función a la publicidad de sus productos a ofrecer. Puesto que en la actualidad las empresas micro y pequeñas de prendas de alpaca registran problemas en la mercadotecnia promocional debido al escaso manejo de promociones; se registra una insuficiencia de acuerdo con los conocimientos de los productores de pelo fino de alpaca ello influye en un valor importante de la exportación esto podría ser perjudicial al descenso de la fuerza de venta en estos productos.

Conforme a FASHION UNITED (2020) la fibra de alpaca tiene un 80% de originalidad peruana teniendo en cuenta que los criaderos de alpaca y productores del tejido se encuentran situados en la Sierra peruana, mencionar también que las prendas no solo destacan por el tipo de tejido sino a la vez sobresalen por los diseños y colores con el fin de ingresar a la moda estadounidense; los diseñadores son un factor clave en los eventos y festividades ya que su cooperación es fundamental en la rueda de negocios.

De acuerdo con Biz Republic (2019) se organizó un evento con la participación de empresas peruanas que laboran en la industria de fibra de alpaca como fin fue el objetivo de brindar información privilegiada para potenciar sus ventas. En mención a la promoción destacada de la marca Alpaca del Perú, tuvo como perspectiva brindar mayor seguridad y confianza para los consumidores. Esto sirvió para que los expertos en el rubro saquen provecho, ya que al ver dicho gráfico se piensa en esta marca.

Con respecto a las exportaciones entre Perú y Estados Unidos se vienen dando bajo el acuerdo de promoción comercial según como lo describe MINCETUR (2015) el Tratado de libre comercio es de gran utilidad para la política comercial y como tal se establece una

negociación por entidades rectoras de cada gobierno. El tratado de libre comercio facilita de muchas maneras no solo para las exportaciones sino también para que los ciudadanos puedan poseer productos de menor costo y de una mejor calidad, gracias a ello podemos tener una mayor diversidad de productos en el mercado disponible.

Según (CCL, 2018, pág. 17) menciona que, en efecto a la demanda de la exportación de prendas de alpaca en el mercado estadounidense los productos que son más favorables al crecimiento son las chaquetas, abrigos y otros artículos hechos a base de pelo fino o lana, expresa una participación del 52% del ranking en los últimos años con una progresión del 13%. Las exportaciones de este rubro de productos aumentaron de tal modo a la preferencia comercial a través del acuerdo comercial con EE. UU, donde su valor arancelario de dicha prenda es de 0% siendo este un beneficio de utilidad para los exportadores peruanos.

En la presente tesis se tocarán puntos de la mercadotecnia promocional en relación a la exportación de prendas de alpaca, teniendo como fin poder aportar conocimientos previos en las mejoras en la promoción publicitaria, implementación de redes sociales y participaciones en ferias de estos productos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona la Mercadotecnia promocional con la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU Lima 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo la dimensión de Publicidad incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU Lima 2022?

¿De qué manera la dimensión Redes sociales incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU Lima 2022?

¿Cómo la dimensión Ferias incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU Lima 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la relación de la Mercadotecnia promocional con la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar cómo la dimensión de Publicidad incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022.

Describir de qué manera la dimensión Redes sociales incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Identificar cómo la dimensión Ferias incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La actual indagación está sujeta a dos teorías: (a) Según Moya (2015) precisa que, la Mercadotecnia es el arte y ciencia para el intercambio comercial, cuenta con una serie de actividades que integran procesos que permiten identificar cada necesidad o deseo en la búsqueda de la satisfacción mutua mediante los productos o servicios. Se basa mediante cuatro

elementos como el producto, precio, promoción y la plaza, que están en relación al apoyo al cliente, el cambio, el conocimiento y con la principal competencia.

De acuerdo con (Lamb et al., 2014) definen, a la promoción como la comunicación de los mercadólogos que va informar, persuadir y recordar a cada consumidor potencial sobre un producto, con la obligación de generar opinión o una respuesta.

(b) Exportación de prendas de alpaca que es de suma importancia ya que permitirá al empresario diversificar el mercado, se centrará en las exigencias del cliente internacional, brindando así oportunidades comerciales y así generar más ganancias para empresas textiles en la venta del producto.

La exportación es un régimen aduanero donde se consciente la salida de toda mercancía ya sea nacional o nacionalizada de un territorio y otro para su utilización y consumo definitivo por lo tanto no está afecto a ningún pago de impuestos (Siicex, 2013).

Las exportaciones constituyen una notable alternativa para el crecimiento de las empresas en lo particular y de manera general para el país. Ya que la exportación son comercios que van más allá de fronteras de un territorio geográfico, ya que son producto nacionalizados bajo el régimen aduanero o de producción nacional, en el cual son empleados en un mercado externo para generar un beneficio monetario estable (UNAM, 2002).

1.4.2 Justificación metodológica

Según lo mencionado por (Bernal, 2010, pág. 107) define, a la justificación de una investigación en el indicar por qué y para que se está realizando el estudio, por ende, se tiene que exponer de manera concisa las razones por la que se está haciendo la presente investigación.

Nuestro método se ejecutó mediante el enfoque cuantitativo donde se realizará bajo la recolección de datos y también una indagación de preguntas de investigación a fin de la aprobación de la hipótesis formulado, además de confiar en la medición de variables e instrumentos de investigación. Para este tipo de investigación la aplicación del método científico y específico en cada una de las ciencias es rigurosa y se hará una postulación única con el fin de lograr nuevos conocimientos (Ñaupas *et al.*, 2018).

Para nuestro estudio a la vez se empleó un alcance descriptivo y correlacional. Donde el alcance de manera descriptivo busca especificar las propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se logrará analizar; en cambio el alcance de tipo correlacional asociará las variables mediante la realización de la hipótesis de prueba para un grupo o población (Hernández *et al.*, 2014).

Así mismo, se ejecutó como recurso la encuesta y como mecanismo el cuestionario, para el conocimiento de cada una de nuestras variables y dimensiones.

1.4.3 Justificación práctica

La vigente tesis se desarrolló con el fin de conocer por completo la Mercadotecnia promocional en la Exportación de prendas de alpaca que se necesita para poder cumplir una mejor promoción, ya que teniendo en cuenta una mejor indagación nos permite una mejor orientación para el desarrollo de las difusiones ya existentes, sino de lo contrario crear una nueva estrategia de ello.

Este presente trabajo se ejecuta con en el fin de poder ampliar la magnitud de la promoción que ofrecen las empresas para conseguir ser conocidas sus prendas de alpaca.

1.5 Delimitaciones de la investigación

1.5.1 Temporal

El presente trabajo se produjo a partir del mes de noviembre 2022 hasta fines del mes de marzo 2023, en el cual se formuló el cuestionario respectivo para precisar la problemática de la investigación. Posteriormente, nos enfocamos en la realización de la investigación sobre base a las fuentes documentales y los cuestionarios realizados a cada empresa.

1.5.2 Espacial

Este estudio se desarrolló en empresas textiles de prendas de alpaca, enfocado en la exportación de estos productos a nivel internacional. Estas empresas están ubicadas en diferentes distritos y provincias de nuestro país.

1.5.3 Recursos

Con respecto a nuestros recursos se utilizó usualmente la información proporcionada por las personas cuestionadas de las empresas textiles, páginas gubernamentales, repositorios, artículos, libros y nuestros equipos de cómputo personal. Adicionalmente, se hizo uso de instrumentos cuantitativos para nuestra selección de datos, para poder dar un buen sustento a la información realizada.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Vázquez (2019) conforme a su artículo como objetivo fue el análisis de las esenciales claves del progreso de las exportaciones de la manufactura textil mexicana desde 1994 hasta 2015, realizando la comparación del desempeño, con respecto a sus competidores en la constitución de las mercancías ofrecidas en los emporios de los Estados Unidos y la Unión Europea. Se aplicó, un recurso estadístico diferencial – estructural que delata una carencia de una renovación constitutivo cualitativo, que permitirá procrear desplazamientos tendientes a el desarrollo de superioridades competitivas en productos rotativos de un importante valor agregado a la protección del TLCAN. Concluye que las exportaciones mexicanas al mercado europeo, cuyos acontecimientos recabados despliegan rastros de un cambio retrogrado, en las ventas de prendas de vestir atrayentemente con destino a EE.UU. para ser conducidas hacia la U.E. en deterioro de la profundización en las exportaciones de insumos de elevada estimación adherida.

Según Galarraga (2019) en su investigación conforme a su objetivo fue definir la factibilidad y viabilidad de exportar sacos de lana de alpaca para Alemania, analizando el alza en la deprecación de camélidos en los últimos años y con las proporciones de suministros que calculaban de las provincias de Chimborazo y Bolívar. Inmediatamente después del estudio de mercado se conoce a mayor profundidad los tipos de consumo de cada cliente considerando todas las tendencias existentes de moda en el mercado y principales retadores ,en consecuencia de la entrevista realizada a los expertos se observa que se puede trabajar con diversos materiales de fibra ya sea ligero o sintético para la realización del saco, es decir que contengan todos los requisitos Concluyendo con una evaluación financiera factible y beneficioso manteniendo el precio y las cantidades fijas para el proyecto en cinco años.

Según lo mencionando por Garcia *et al.* (2019) en su artículo cuyo objetivo fue analizar las estrategias de internacionalización del sector prendas de vestir para el caso del departamento de Santander, Colombia, y así mismo crear originales mejoras convenientes a fin de una adherencia internacional perfecta del sector. La metodología fue mixta en cual contribuyeron 10 empresas del rubro. Concluye que estas tácticas de internacionalización ejecutadas por dichas empresas pertenecientes al sector ubicados en la filial de Santander fueron infalibles para el resultado de objetivos, es por ende se pautan las 5 siguientes: Internacionalización de la exportación, crecimiento de los nuevos mercados, desarrollo del producto, apoyo de una entidad gubernamental y por último competitivas.

Según Romo *et al.* (2020) en su artículo cuya finalidad fue, un diseño de un patrón de una maniobra social dirigido a la difusión en la promoción mercantil de macanas artesanales que optimice la colocación y símbolo del cantón Gualaceo en la provincia de Azuay. Empleó una metodología de investigación de tipo mixta con un enfoque cualitativo transversal, a la vez a ello destinó el método deductivo, inductivo, organizándolo consecuentemente los sucesos descubiertos, consiguiendo de esta manera sus conclusiones que instauran su incógnita que aborda lo que planteo y como instrumento aplicó la encuesta con la correspondiente averiguación sobre el pronunciamiento comercial que poseen las macanas artesanales. Concluye que para la mercantilización de las macanas producidas en el cantón fue de desarrollar estrategias de redes sociales, lo que implicó una inferior sucesión y superior obtención de consumidores al efectuar la publicidad de los artículos en las redes; así mismo la utilización de la técnica de los orfebres para la productividad de macanas, para más adelante brindar un nivel superior en el posicionamiento concorde a lo requerido en los gustos de los clientes a través de la exploración respectiva del uso de redes sociales.

Según Marrasquin y Franco (2020) en su argumento se tuvo como objetivo el desarrollo una planificación de viable económica para dicha exportación de traje creada a base de fibra de alpaca a Dinamarca. Su metodología aplicada fue mixta, de manera descriptivo debido a su información recopilado y de datos numéricos basado en criterios cuantitativos y cualitativos. Este tipo de método se utilizó para el análisis de la inversión factible para estas prendas fabricadas de fibra de alpaca. Concluye que el proyecto fue viable analizando los análisis financieros, VAN y el TIR con resultados mayores a lo esperado a través de los cinco años.

Según Arévalo *et al.* (2020) en su investigación, con el motivo de ofrecer una guía de accionamiento para la toma de decisión de exportar productos de confección textil colombianos a Canadá. La metodología empleada fue de tipo mixto exhibiendo la evolución de la contratación textil tanto de Colombia como de Canadá, para eso se recolecto datos y estadísticas que dispone Precolombina, la Dian, Sixmoda y el Dane de los años 2018 hasta 2020. Así mismo se evidencio un análisis descriptivo donde se ejecutó la indagación de mercadeo, exportaciones e importaciones tanto del mercado local como al sitio de destino; se examinó por medio de detalles estadísticos con relación a la oferta y demanda de estas empresas involucradas en el sector textil. En pocas palabras Canadá es el país idóneo para la exportación de los productos para el público y el importe de exportación que rigen en el tratado de libre comercio.

De acuerdo a lo mencionado con Promperú (2021) en su informe “Estudio de mercado oportunidades comerciales para productos de alpaca china, 2021”, su objetivo fue analizar el mercado de productos de China en cuanto a productos en base a fibra finas. El método que utilizaron son bases de la SUNAT y fuentes de empresas importadoras desde Perú a China. A la vez nos informa sobres las importaciones de alpaca, fibras finas para el uso de prendas de vestir detallándonos por años su crecimiento. Así mismo nos muestra la

creciente exportaciones de top de alpaca de los principales productos también por años, analizando los principales competidores siendo Australia y Bolivia. Por último, nos indica sobre las tendencias del producto, sus acuerdos comerciales y sus principales socios de su mismo país.

Según Santillán (2021) señalo, como objetivo resolver el efecto desde la sostenibilidad de una industria textil de productos hecho de fibras de alpaca, realzando la intensidad de estos abrigos de este material y sus exportaciones hacia dicha patria. Aplico el método de estudio de tipo mixto, tipo exploratorio y descriptivo que se establece en el beneficio al convenio Multiparte del Ecuador con la UE del que Alemania integra. El análisis también se empleó bajo un método histórico – lógico, analítico y diagnóstico organizacional, con el fin de ordenar la consecuencia de la noticia que consienta el soporte de la consumación de objetivos. Finalizando en que el mercado textil de Ecuador es fructífero regionalmente desde el año 2017 dirige sus exportaciones hacia Alemania, en cambio en el año del 2019 se evidencio un desarrollo de las exportaciones del país europeo, cediendo espacio a una liquidación perjudicial a la balanza comercial de Ecuador, lo cual es de preeminencia aprovechar la manera adecuada que sostiene enlaces con Alemania para la ampliación del mercadeo de prendas de vestir de lana de alpaca, a modo de engrosar la adquisición interna; como planificación primordial se examina la aserción de la conformidad de asociatividad de apoyo y robustecer la suficiencia de inversión e mediación en el nicho internacional con el objetivo de apoyar los productores, en mención a las pequeñas y medianas de la manufacturación textil de lana orgánica – alpaca.

Según Lincango y Toapanta (2022) en su averiguación con la finalidad de efectuar una comprobación de las circunstancias fundamentales que trascienden en distinta capacidad de las exportaciones ecuatorianas de prendas de vestir realizadas de hilo de alpaca en dirección a la Unión Europea en el curso de los periodos 2010 hasta 2020,

ejecutando un paralelismo a diferencia de países andinos, admirados como los fundamentales competidores del mercado. Su metodología empleada fue descriptivo, histórico – lógico y analítico basado en la aplicación del Doble Diamante de Moon, estadística de las exportaciones y preeminencia del acuerdo comercial multipartes. Se concluye que se establece que las compañías enfocadas a la elaboración de prendas de fibra de alpaca a nivel territorial sostienen una capacidad para ser competitivo al mercado europeo.

De acuerdo con Criollo (2022) en su estudio cuyo objetivo fue, el análisis de la productividad de abrigos de lana de alpaca, así mismo realizar un análisis del mercado estadounidense para concluir con la realización del proyecto de internacionalización para estas prendas de Otavalo hacia los mercados de Alaska, New York y Ohio en los EE.UU. Su método funcional fue de tipo dual, es decir exploratorio y descriptivo; así mismo utilizo el método modelo Goal Question and Metric para la organización, definición, recolección de información e interpretación de los datos obtenidos por entrevistas y revisiones bibliográficas. Concluyendo que EE.UU. es uno de los mercados de oportunidad para los abrigos de lana de alpaca, al ser uno de los países que disfruta un PBI per cápita en subida a pesar de lo causado por la epidemia del Covid – 19 este país se fue mejorando poco a poco, lo que está permitiendo que genere ingresos extras en el fomento de posesiones de lujo como son estas prendas de alpaca exportados por cantón Otavalo.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Según Espinoza *et al.* (2019) en su artículo plantearon tal motivo general precisar la conexión a través de los TLC es decir el acuerdo bilateral entre Perú y Canadá en la exportación. Su metodología en el análisis tiene un enfoque cuantitativo bajo el instrumento de la recolección de datos por medio de encuesta. Concluyeron en que precisamente por los datos estadísticos que gracias al acuerdo comercial se ha logrado

incrementar las exportaciones se afirma que el TLC es importante ante la comercialización internacional, siempre y cuando se cumpla con los reglamentos de calidad del producto exportado en otras palabras la falta de conocimiento es el mayor desafío en la exportación, por último la comercialización de las prendas de alpaca se promocionan solas por la diversidad y la exclusión que poseen los productos de alpaca.

Según Flores y Pizarro (2019) en su investigación señalaron, como objetivo investigar el intercambio externo de la manufacturación de chales y abrigos de alpaca para damas teniendo como fin demostrar que las ferias internacionales y los negocios internacionales tienen un vínculo. La investigación que se formuló es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, de tipo de diseño no experimental, en base al análisis. Se concluye que existe una conexión entre el rendimiento de Perú Moda y el desarrollo de las exportaciones de confecciones de prendas de alpaca junto con las promociones es decir la feria Perú Moda es un impulso en la evolución de las exportaciones de prendas de alpaca, gracias a las promociones que se dominó promover los productos, también podemos decir, que se debe tener una perfecta manera de poder negociar y captar al importador entablando una relación directa esto se beneficiara con las tendencias de moda de acuerdo a las prendas de alpaca como las bufandas y las chalinas por tener colores pintorescos y ser modelos innovadores.

Según Chavez *et al.* (2019) en la investigación, como objetivo fue analizar la relación y la influencia del marketing internacional y la exportación de prendas de alpaca hacia los Estados Unidos. Su método fue la investigación de diseño transversal – no experimental. Por medio de los resultados que pertenecen a este estudio se llega a la conclusión en que el marketing internacional es interesante para una empresa sobre todo si es una que realizará exportaciones ya que esto le ayudará hacerse conocida en nuevos mercados, también es importante adquirir conocimientos en el tema para poder obtener

exportaciones rentables y que nos generen utilidades para ello debemos de tomar en cuenta a capacitaciones y formaciones de aprendizaje, entonces podemos afirmar que las empresas deben de portar conocimientos óptimos y que es muy importante el marketing por páginas web, redes sociales y las diferentes plataformas digitales todo ello lograra atraer más clientes y volverlo más competitivo.

De acuerdo con Mamani (2019) en su tesis, su objetivo fue definir la influencia de las estrategias de la promoción que se relaciona a menudo en el comercio de artesanía de prendas de vestir de alpaca Modalpaca en Puno. Su metodología a emplear fue un enfoque de tipo cuantitativo de alcance descriptivo, en cuanto a su recolección de datos utilizó las técnicas de observación y encuesta que se aplicó a 49 miembros de Modalpaca de la ciudad de Puno. Concluye que la estrategia de promoción usadas para las adjudicaciones de artesanías de prendas de vestir de fibra de alpaca Modalpaca sus factores determinantes no son las apropiadas en el desconocimiento de estas y por ende necesitan apoyo de capacitaciones respecto a los temas de promoción. Por otro lado, a su categoría de venta de las prendas sus ingresos son muy bajos que no permiten invertir en promocionar sus productos.

Según La Rosa y Vásquez (2020) en su investigación de título “El marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019” tuvieron, como objetivo actualizar las promociones en las empresas alpaqueras e impulsarnos a ser más conocidas con el fin de que se comenten más los productos de alpaca. Su metodología se consideró de enfoque descriptiva de nivel correlacional de diseño no experimental los datos se recolectaron por medio de un cuestionario. Se concluye en que no es una estrategia promocional disminuir los precios, ni realizar publicidad solo por radios, se analizó que las estrategias tradicionales ya se encuentran sin efecto y se necesita innovar, se comprobó que una perfecta estrategia de promoción es la producción por magnitudes ya

que la cantidad de la venta está relacionada con nivel de exportación es decir que para la producción se debe contar con una buena promoción, por el estudio también se conoce que los compradores no solo valorizan la calidad y rapidez de la prenda sino también el manejo de promociones para captar clientes y contar con disposición de volúmenes en los productos de alpaca y diversidad.

Según Rivera (2020) realizó, su tesis con el objetivo de analizar cómo las exportaciones hacia Noruega han beneficiado la producción de alpaca junto con ello analizar la demanda y la oferta en la producción de fibra de alpaca. Se consideró una investigación de enfoque cuantitativa, diseño no experimental longitudinal. Se obtiene como resultados que la demanda textil es de gran importancia nacional y que las ofertas mayormente son cubiertas para los pequeños emprendedores que desean maximizar las ventas y poder posicionarse en el mercado internacional donde la demanda aún no se encuentra del todo cargada dando como resultado que la industria textil aún logre seguir creciendo y desarrollándose en el mercado. Por medio de la investigación se logra concluir que mientras se obtenga una mayor cantidad de hilados se incrementara la producción local. En ello hay un punto positivo ya que la fibra de alpaca es tendencia por lo tanto tiene una gran acogida en el mercado internacional.

Según Cruz y Zambrano (2020) en su investigación tuvieron, como objetivo reconocer si hay pertinencia para la exportación de prendas de vestir en algodón de punto para bebés hacia el mercado de los Estados Unidos en el 2019. Su método empleado fue un enfoque cualitativo, con una finalidad aplicativa y diseño documental; aplicó el procedimiento de inspección documental, con fichas de análisis documentales como instrumento para la verificación de la realización de sus objetivos aludidos. Finaliza que, si hay una posibilidad para la exportación de estas prendas, del modo que las empresas exportan en buenos términos de tal manera a que contienen destrezas necesarias en operar

normas, diligenciar documentos y evolución logística desde que la mercadería parte del país de procedencia hasta su respectivo ingreso al país destino. Sobre las normativas comerciales indica que a manera que el exportador tanto el que importa coincide en el requerimiento del Certificado de Conformidad, documento que es fundamental para su aceptación sobre el cumplimiento de toda indicación que el usuario en el país designado lo requiere.

Según Noa (2020) en su investigación tuvo, como objetivo examinar las exportaciones al mercado americano, principalmente analizando los procesos para la internacionalización y las estrategias que se toman para impulsarse en el mercado. La investigación se tornó de manera cualitativa, para la recolección de datos se empleó la técnica de la entrevista. Concluye que para conseguir una exportación correcta y efectiva se deben considerar los requisitos y los aspectos comerciales que se encuentren dentro de los tratados de libre comercio también se tiene examinar si el país con el cual se realizará el negocio es accesible a ellos para poder saber a qué impuestos y Ad Valorem se sujetarán dentro de todo ello también se tiene que analizar al país que se desea comercializar y el tipo de cliente y moda de dicho teniendo en cuenta que las normativas a su vez también son importantes tales como certificados de calidad que deben estar dentro del sistema FTC.

Según Ayala y Ramos (2021) en su investigación se planteó, como objetivo general analizar las capacidades en la exportación principalmente los factores ante la demanda competitiva. Por otro lado, la investigación fue de enfoque cualitativo, se recolectó información por medio de las entrevistas. Se concluye que las organizaciones deben de laborar bajo las normas establecidas y siempre cumpliendo con los requisitos solicitados de acuerdo a la comercialización y los canales de distribución captando clientes a través de las promociones y de métodos innovadores por último también se aconseja que los empresarios participen en las ferias nacionales e internacionales.

Según Huillcahuaman y Navarro (2022) en su investigación se expuso, con el objetivo general de definir la concordancia del ecommerce y la exportación. Posteriormente se elaboró en base un enfoque cuantitativo, se aplicó la encuesta como recolección de datos de acuerdo al instrumento del cuestionario con una población de 30 personas. Concluyeron que el ecommerce es positivo ante la exportación se puede apreciar que el aumento en ventas por tiendas virtuales está en aumento esto es un avance gracias a la tecnología ya que permite que el usuario pueda realizar su compra en cualquier momento, por otro lado, se confirma que por medio de la tienda virtual existe un interés ante el producto.

2.2 Bases teóricas

Variable 1: Mercadotecnia promocional

Mercadotecnia

Según lo mencionado, por (Fischer & Espejo, 2011, pág. 5) la mercadotecnia lo podemos definir de distintas maneras, para poder entender más de la mercadotecnia primero se tiene que tener en claro la idea del cambio de bienes y servicios; se puede decir que la mercadotecnia engloba las actividades del negocio es decir el desarrollo de la planeación, ejecución, precios, promoción y la distribución de los productos y las ideas; el intercambio de bienes nace desde la necesidad esta puede ser de manera personal y organizacional.

Según lo mencionado por (Rodríguez, 2013, pág. 2) la mercadotecnia es uno de los principales éxitos de la empresa u organización ya que se encuentra enfocado en el cliente en conexión a la relación y el marketing, la mercadotecnia comienza cuando se determina la necesidad del ser humano y se crean dichos servicios o productos para cubrirlas, en el mercado una empresa se posiciona gracias a que la satisfacción de un cliente o consumidor es atendida por ende esto no culmina ahí sino también en crear relaciones exitosas entre el cliente y la empresa dichas relaciones donde se encuentren los intercambios de satisfacción

entre una organización o un cliente es decir la participación de la mercadotecnia es que se conozcan las necesidades de sus consumidores.

Según lo mencionado por (Gutiérrez & Nava, 2016, pág. 48) la mercadotecnia se encuentra en una constante evolución especialmente en el proceso social y administrativa esto se podría describir de una manera más fluida y rápida con el objetivo de poder captar y llegar al consumidor o al mercado sin olvidar también que se tiene que retener al cliente por medio de los conocimientos que se tiene acerca de los conocimientos estudiados y también examinar los competidores todo ello es de importancia en la dirección de la estrategia para cada empresa con el fin de explotar los beneficios de los clientes.

Promoción

Según Armstrong y Kotler (2013) explican, a la promoción como una serie de acciones que comunican los méritos del producto y así poder persuadir a la clientela para que estos lo adquieran (pág. 390).

Desde la perspectiva del marketing para (Stanton *et al.*, 2007, pág. 504) la promoción se usa para el logro de objetivos de una organización. En ello, se establecen múltiples implementos para sus tres cargos promocionales inexcusables: anunciar, convencer y notificar un aviso al auditorio meta.

Dimensión 1: Publicidad

Según (Stanton *et al.*, 2007, pág. 552) definen, a la publicidad en una efusión no personal, con pago de un promotor visiblemente reconocido, que promulga las ideas, organizaciones o productos. Los medios de transmisión de venta más tradicionales para los avisos son la televisión, radio y los impresos (diarios y revistas).

Rock content (2019) menciona, a la publicidad como una estrategia de la mercadotecnia, que tiene como finalidad difundir un producto, servicio o marca con el estímulo de su consumo y compra y con el objetivo de alcanzar al público que quiere

llegar. Así mismo la publicidad como área de conocimiento, dentro de la comunicación social, que no solo ve la técnica de la actividad, sino que también ve las relaciones sociales y culturales.

Comunicación directa

Según (Lizarazo F., 2016) define, a la comunicación directa como la conversación que se establece entre las personas en el mismo entorno temporal y espacial. Este tipo de comunicación se apega a la expresión y en la postura del cuerpo (códigos no verbales), de la tal forma con la entonación de la voz.

Comunicación indirecta

Según (Lizarazo F., 2016) define, a la comunicación indirecta como aquella conversación que se establece mediante un mecanismo de por medio, tanto el receptor como el emisor están alejados.

Dimensión 2: Redes sociales

Según Gamarra (2017) las redes sociales son aparatos con una gran capacidad para la obtención de información, por lo que las empresas deben incursionar en ellas como el Facebook, Twitter, entre otras, en el cual permite conocer el logro de las innovaciones de las empresas, medios de atención, horarios, complejidad de productos y sobre todo tener conexión directo con los clientes.

Según RD Station (2023) indica que, son plataformas integradas en la red por personas u organizaciones que se enlazan consecuentemente de inclinaciones o méritos habituales. Con ello se enlazan relaciones a través de individuos u organizaciones de una forma más rápida.

Venta por medio de una página web

Según Tiendanube (2023) las ventas por páginas web o ventas por internet son acciones comerciales de las adquisiciones y pedidos de productos o encargos de una manera digital.

Se les conoce como los famosos ecommerce o comercio electrónico. Las diversas transacciones que establecen estas ventas online pueden darse en tiendas online, redes sociales o marketplaces, entre otras.

Promocionar un negocio

Según (Gómez E., 2018) brinda una serie de estrategias para promocionar un negocio en las redes sociales lo primero es establecer una plataforma correcta para compartir tu contenido teniendo en cuenta los clientes y el negocio; segundo crear un calendario te permite agendar el contenido para cada red social y así te permitirá tus publicaciones a tiempo; tercero promover un compromiso publicando contenidos para personas que les gusta leer, formula así mismo preguntas y comenta las publicaciones de tus usuarios; cuarto no es bueno promocionarse demasiado, no es bueno hablar mucho de tu marca sino publicar lo que la gente quiere leer y disfrutar; quinto compartir videos en increíble en las plataformas sociales generan atención de las personas; sexto construye una comunidad de personas fieles y comprometidos contigo y por último crea valor a tus seguidores de tu marca es bueno innovar siempre.

Construir una marca

Según Summa (2020) menciona, que construir una marca es un proceso complejo, no es de un momento de inspiración, aunque este si es necesario, es de establecer un trabajo constante con visión global y capacidad de acción. Para la construcción de la marca es necesario alinearse a las cuatro áreas que son la estrategia, la identidad, la activación y gestionar la marca.

Dimensión 3: Ferias

Según (Gamarra, 2017) citado por (Vizueté, 2010) señala, que la feria son una fuente privilegiada en el fomento comercial, que da entrada y la estancia ya sea de un producto o servicio en un designado mercado. Las ferias internacionales fundan una de las actividades

más tradicionales, más cruciales y fructíferos para promover con las exportaciones siempre que este se lleve correctamente. Fortalecen la imagen de las empresas con el desarrollo de sus productos dentro de un ámbito global.

Según (Gaitán, 2015, pág. 59) define, a las ferias como una estrategia en la promoción para generar oportunidad comercial, se establecen por medio de un contacto directo del empresario con el cliente y la competencia, en vinculación a la oferta y demanda. Las ferias son eventos con participaciones tanto en sectores culturales, industriales, artísticos, con el objetivo de generar intercambios.

Ferias internacionales

Según El Estado Peruano (2021) indica, que Coterie digital 2021 es un evento estadounidense de despliegue más considerable en los que contribuyen las imprescindibles marcas de prendas de vestir, calzado y accesorios dedicado para damas. Esta feria atrae a los exponentes de novedades crecientes de la humanidad, brindando disponibilidad exclusiva a las contemporáneas colecciones y tendencias en cada periodo. Donde congregan más de 800 expositores y reciben más de 6000 comerciantes profesionales expertos en la comercialización retail de las varias partes del mundo. Ofreció su principal activación 100% digital adaptándose a la actual coyuntura internacional.

Según FASHION UNITED (2022) menciona, que Première Vision Paris 2022 es una feria más reconocida de la sección de moda y donde sus coordinadores realizan esta clase de evento aproximadamente se ejerce 45 años, en la localidad de Nueva York, Shenzhen y París. Este programa se cumple dos veces al año y donde se puede apreciar desde artesanías textiles hasta asistencias de elaboración para indumentaria de vestir, calzado y accesorios. En cada ejemplar se acepta a diversos conocedores de la producción de la moda y en medio inspiración en marcas de tendencia al nivel global. En esta misma

feria participó nuestra marca Alpaca del Perú presentado lo diverso de la moda elaborado a base de alpaca.

Según Andina (2022) precisa, que tanto la sedosidad y la finura de la hebra de alpaca son unas de las apreciadas cualidades de la marca Alpaca del Perú, donde se apreció en Pitti Filati una de la pionera feria europea dedicado a filamentos, así como anuncio la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú). La propuesta que presentó en la feria fue pigmentos de los textiles de alpaca y su gran tradición. Se mostró cardiganes elaborados de fibra de alpaca, asociados de esplendidos atuendos bien repletos, gratos y elegantes.

Variable 2: Exportación de prendas de alpaca

Exportación

Según lo mencionado por More (2019) refiere, que la exportación es una serie de patrimonios y prestaciones ofertados entre una nación a otro. Además, a ello que es de mucha importancia dentro de la economía de los países en conjunto con las importaciones.

Según SUNAT (2020) define, la exportación como el proceso de la salida de la mercancía con destino al exterior, con la finalidad de que sea consumida fuera del país. Además de obtener mejores beneficios y ganancias como rendimiento de la ampliación en las ventas y comercialización de productos, al dirigirse al mercado extranjero (pág. 144).

Con respecto a las estrategias de exportación de prendas de alpaca (Siicex, 2014, pág. 18) hace mención, que para el mercado estadounidense y japonés se desarrolla bajo un diseño vanguardista con los colores acoplados elaborados de material de lana de alpaca y sintético, estas prendas usualmente son utilizados para ir a la oficina o realizar deporte. Por consecuente, para que esta exportación de prendas sea deslumbrante diseñan prendas referentes a la moda o tendencia, esto genera a que las organizaciones se interesen por estas prendas, ya que son cómodas y acogedoras de acuerdo al clima del mercado.

Según (Padín *et al.*, 2013) indica, que las empresas generan sus ventas desde el país origen a algunos mercados del exterior, concentrando actividades de compra y fabricación. Así mismo precisa que la exportación empieza en la intervención de una exposición de carácter internacional en lo que son contactados intermediarios extranjeros que comienzan con la realización de pedidos.

Tipos de Exportación

Exportación directa

Según MIDAGRI (2015) menciona, que la exportación directa es una modalidad muy deseosa donde el exportador peruano tiene un trato directo con el cliente extranjero. Este tipo de exportación es muy preferido ya que permite generar provecho y obtener una sólida progresión empresarial tanto a mediano y largo plazo.

De acuerdo con el Diario del exportador (2021) indica, que la exportación directa implica a las organizaciones que ofrecen sus productos directamente a un cliente del mercado extranjero. Además de indicar que es una estrategia de entrada para que estas organizaciones expanden su participación por el mercado y generen más ganancias.

Exportación indirecta

Según Diario del exportador (2021) refiere, que la exportación indirecta implica que las organizaciones ofrecen sus productos a un mediador de su mismo país. Este luego venderá la mercadería al nicho internacional y asumirá todo el compromiso en los papeleos y envíos.

Según Mundi (2021) menciona, que las exportaciones indirectas provienen de operaciones a través de una contratación de servicios de algún intermediario internacional. Este intermediario se encarga de la gestión de todas las fases que implica la operación de comercio exterior y lo revende el producto de los exportadores a otras empresas del mercado internacional.

Prendas de alpaca

Según Promperú (2019) define, a la prenda como cualquier pieza de vestir destinada a ponerse sobre el cuerpo y que cumple con el objetivo de cubrirnos, protegernos y proporcionar comodidad al cliente.

Según MINCETUR (2016) las fibras de alpaca se pueden clasificar conforme a su delicadeza en calidades como el Royal Baby de 19 y 22,5 micrones, la Super Fine Alpaca de 25,5 micrones, el Huarizo de 29 micrones, Gruesa de 32 micrones y Mixed Pieces de fibras reducidas por lo general que están por los 32 micrones. Estas prendas de material de alpaca se ofrecen de acuerdo al agrado y la necesidad del cliente como chompas, bufandas, cárdigan, ponchos, vestidos y hasta accesorios, el precio varía de acuerdo a la fibra que posee cada mercancía.

Dimensión 1: Acuerdos comerciales

Según MINCETUR (2011) el acuerdo comercial entre Perú – EE. UU se suscribió en la ciudad de Washington D.C. el 12 de abril del 2006, entro en legislatura el 1 febrero 2009. Partiendo de este acuerdo hubo una excesiva superioridad para el rubro textil de confecciones, así como otros sectores de la industria nacional del Perú, para la admisión al mercado competitivo de los Estados Unidos.

El plural (2019) refiere, que el acuerdo comercial es un pacto firmado entre dos o más partes con un fin mercantil y con un compromiso común. Este acuerdo tiene un impacto en los resultados finales, aporte un gran valor y además de ofrecer mejoras y privilegios a todos aquellos que pactan un compromiso con ello.

TLC PERÚ – EE.UU.

Según (Morón *et al.*, 2005, pág. 185) menciona, que los países adquieren distintas estrategias para el desarrollo de su economía al sistema económico mundial en el que los países realizan una interacción para intercambio de bienes, servicios, flujos de capitales e

inmersos conocimientos. Por esta razón se abre la opción con la firma de un TLC con el país de EE. UU., como una posibilidad de aumentar la economía peruana y de modificar el rumbo de su política comercial hacia la búsqueda de nuevos acuerdos con otros socios y que sean principalmente desarrollados.

Dimensión 2: Permisos y Certificaciones

Los permisos y certificaciones son requisitos que exigen cada país de origen que se debe de acatar en caso de transacciones con el país ofertante, esto lo solicitan al instante de cada admisión de la mercancía al país exportado. De acuerdo a ello (FAO, *s.f.*, párr.6) menciona, que los certificados son aquellos trámites por el cual un organismo debe solicitar por escrito en relación al producto o servicio que desea comercializar formalizando con los previos requisitos especificados por cada organismo.

Promperú (2019) indica, que todo elaborador en USA o comercializador de toda manufactura de consumo que este dominado a un ordenamiento de seguridad de productos de consumo aplicado por la CPSC emita un acta que indique que el artículo efectúa con la norma, reglamentación o impedimento aplicable.

Certificado de Origen

Según (MINCETUR, 2015, pág. 48) señala, que los permisos y las certificaciones son aquellos documentos que certifican el lugar de origen de producción del producto, esto es beneficioso para los importadores ya que accede admitir a los diferentes beneficios (acuerdos comerciales o TLC) al solicitar concretar los pagos de impuestos, este tipo de documento debe de ser elaborado en el país de exportación ya que se redactará en detalle a sus normas y leyes del país que importa.

Comisión y Seguridad de productos de consumo (CPSC)

De acuerdo a lo mencionado por (MINCETUR, 2015, pág. 53) el (Consumer Product Safety Commission) es un ente federal que está regulado para la protección al consumidor

identificando así los riesgos de inflamabilidad al producto que adquieren. Esta norma protege al beneficiario estadounidense, por el cual las empresas exportadoras deben acatar según lo establecido.

Dimensión 3: Estrategias de Exportación

Según (Thompson *et al.*, 2012, pág. 4) menciona, la idea de una táctica involucra una sucesión de “cómos”: cómo hago progresar el negocio, cómo satisfago a mis consumidores, cómo ser mejor que mis competidores, cómo responder a los cambios del mercado, cómo dirigir cada parte eficaz del negocio, cómo desarrollo la capacidad necesaria y cómo logré el alcance de los objetivos tanto estratégicos y capitalistas. Así mismo mostrar opciones alternativas para buenas oportunidades de realizar nuevas cosas o hacer las mismas, pero de una manera más novedosa.

Según González (2016) indica que, la estrategia de exportación es una oportunidad para las empresas en llegar al mercado para que se les permita proyectarse sobre ella una importante perspectiva en crecimiento y desarrollo. Considera a la vez que el desarrollo de la exportación trae consigo distintos periodos entre las que destaca el esfuerzo de la empresa de exportar, de identificar la capacidad del mercado, la conexión con potenciales clientes o compradores y cuando se empleó el enlace entre ambos se muestre la inclinación por el producto, se comienza el trayecto de la cotización y la venta.

El producto o servicio

De acuerdo con MurciaEconomía (2023) refiere que, la estrategia de exportación empieza con los productos o servicios que se ofrece. Menciona que las empresas y organizaciones creen que tanto sus productos o servicios nacionales pueden ser exportados sin ningún cambio significativo o modificación, pero en realidad no es así; ya que cada mercado tiene sus propias primacías y regulaciones, es por ello que cada empresa debe de regirse a ello y

por último es importante tener aliados extranjeros con lo cual saber la necesidad de cada cliente y preferencia al que se quiere llegar.

Relación con los clientes

Según HubSpot (2022) precisa que, el vínculo con el usuario son aquellas maniobras que aprueban detalladamente cómo obtener, retener y expandir tu base con el cliente. Precisa en la división, individualización de mensajes y ofertas de mejor provecho a través de los diferentes canales donde se tiene asistencia. Así mismo es bueno que el cliente se encuentre con la mejor experiencia independientemente al canal que elija para la comunicación.

La competencia en el mercado

De acuerdo con (Porter, 2008, pág. 2) mencionó que, la rivalidad entre la competencia existente adopta muchas formas que incluyen las reducciones en precios, innovación de actuales productos, campañas publicitarias y prosperas del servicio. Precisa a la vez que el estrategia de una empresa que entiende sobre la competencia es competente de revelar amenazas competitivas más frecuentes y permanecer más preparado para poder abordar dentro del mercado.

Aduanas y legislación

Según MurciaEconomía (2023) hace mención, que cada exportador sabe identificar que hallan múltiples restricciones tanto legítimas y regulatorias que afectan a su estrategia de exportación. Es por ello que, al ingresar al mercado nuevo, se debe tener en cuenta los acuerdos comerciales y las regulaciones antes de establecer su estrategia de exportación.

2.3 Formulación de Hipótesis

La formulación de hipótesis son proposiciones que aún no han sido corroboradas, pero a partir del cual se desarrollara en la investigación (Hernández *et al.*, 2014)

2.3.1 Hipótesis Generales

Hi: Existe una relación significativa entre la Mercadotecnia promocional y la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la Mercadotecnia promocional y la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

2.3.2 Hipótesis Específicas

Hi: Existe una relación significativa entre la Publicidad sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la Publicidad sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Hi: Existe una relación significativa entre las Redes sociales sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre las Redes sociales sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Hi: Existe una relación significativa entre las Ferias sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre las Ferias sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

El presente trabajo de investigación cuenta con el método cuantitativo para (Hernández *et al.*, 2010) exponen que, para este método se usa la recopilación de datos para probar hipótesis, con base en el sondeo numérica y el análisis estadístico, donde se constituye patrones de comportamiento y comprobar especulaciones. Por otro lado, la metodología cuantitativa de acuerdo con (Tamayo, 2003) fundamenta, en contrastar las teorías ya concretas a partir de una hipótesis surgida del mismo, siendo imprescindible obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, para interpretar de una población o fenómeno objeto de estudio.

3.2 Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo, es secuencial y probatorio. Emplea la recolección de datos para la aprobación de la hipótesis con base en mediciones numéricas, análisis estadístico, con el fin de instaurar pautas de comportamiento y probar teorías, es decir el enfoque cuantitativo es todo un proceso donde conlleva definir cuidadosamente los pasos y delimitando la idea que se apoyan en los objetivos y preguntas , ambos pasos van dando inicio al comienzo del marco teórico, luego de ello se procede a realizar las preguntas que se manejan con las variables en el método estadístico se escoge un diseño de acuerdo aquellas variables que tiene que ser medibles , dicho diseño es más conocido como una recolección de datos que tiene como función experimentar las hipótesis en base al análisis estadístico que probara dichas teorías que se concluyen con todo una secuencia de epílogos (Hernández *et al.*, 2014, pág. 4).

3.3 Tipo de investigación

Según Carrasco (2006) menciona, que el tipo de investigación debe efectuarse antes de la formulación del plan de investigación, con el fin de definir lo que se planea hacer y qué

tipo de información desea obtener, ya que en esta investigación instituye una sucesión organizada de fases y operaciones que se articulan como cadena (pág. 43).

Para nuestro estudio usaremos el tipo de investigación aplicada con el fin de tener una intención práctica inmediata bien definida, en lo dicho se investigará para proceder, transformar, modificar y originar variabilidad en un determinado sector de la realidad.

3.4 Diseño de la investigación

El diseño es un plan o sistemas de procedimiento y técnicas con el fin de guiar el anunciamento del problema, así como todo el procedimiento de tácticas para dar respuesta y comprobar la hipótesis, fundamenta una estrategia clave, es por eso que debe haber una relación con la propiedad del problema y la imparcialidad de la investigación (Carrasco, 2006, pág. 53)

Asimismo, para (Hernández *et al.*, 2014, pág. 128) el diseño señala al indagador lo que desea originar para obtener sus objetivos de estudio, responder las interrogantes que se planteara y examinar la certeza de la hipótesis pronunciada en un contexto particular.

Diseño no experimental de investigación

Conforme (Carrasco, 2006, pág. 71) se puntualiza el diseño no experimental aquellas variables independientes que necesitan de manipulación deliberada, y que no se apropian de un grupo de control, ni mucho menos experimental. Además de realizar el análisis de formar fenómenos de la realidad después de la ocurrencia.

En nuestra investigación utilizaremos el concepto de diseño no experimental ya que no manipularemos ninguna variable ya que son variables independientes y lo cual no hay un control sobre ellas.

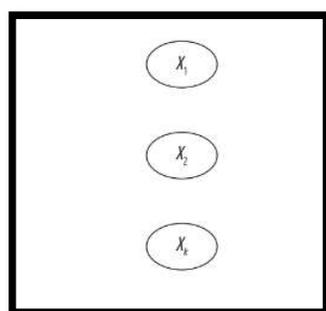
Investigación transeccional o transversal

(Liu 2008 y Tucker 2004) citado en (Hernández *et al.*, 2014, pág. 154) mencionan que, una investigación de diseño transeccional o transversal son datos que se recolectan en un tiempo determinado con ello se describirá las variables y analizará la relación entre ellos.

Diseño transversal descriptivo

Según (Carrasco, 2006, pág. 72) describe, que este tipo de diseño se emplea para examinar y comprender la particularidad, rasgos, propiedades y cualidades ya sea de un suceso o fenómeno de la realidad en un contexto de tiempo establecido. En cambio, para (Hernández *et al.*, 2014, pág. 155) el diseño descriptivo indaga en las incidencias de las características, categorías o niveles de una o más variables en una población de estudio.

Figura 1: Diseño transversal descriptivo



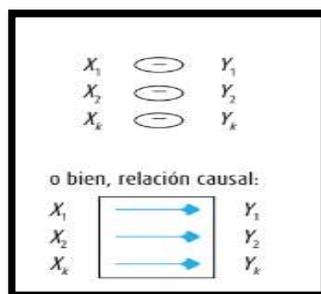
En la figura 1 se aprecia el tipo de diseño descriptivo ya que se recolectará datos, se explica categorías, conceptos y variables.

Diseños transversal correlacionales - causales

Este tipo de diseño tiene la especialidad de aceptar al investigador, el análisis y el estudio de la correspondencia de los hechos y fenómenos de la realidad (variables) para el conocimiento de su magnitud de influencia o ausencia de ella, buscando así decretar el grado de relación entre estas variables que se estudian (Carrasco, 2006, pág. 73).

Nuestra investigación es de diseño correlacional -causal ya que dominio limita a constituir relaciones entre variables sin especificar sentido de origen o pretender analizar relaciones causales (Hernández *et al.*, 2014, pág. 157).

Figura 2 : Diseño transversal correlacional



Se muestra en la figura 2 el interés de la inclinación entre las variables, ya sea en correlación o sino en relación causal.

3.5 Población, muestra y muestreo

Población

(Lepkowski, 2008b) citado por (Hernández *et al.*, 2014, pág. 173) lo definen, a la población como el grupo en lo cual se va estudiar, analizar que puede ser objetos, fenómenos e individuos, esto se tomara de referencia para el análisis de datos.

Para nuestra investigación se tomó como población a 58 empresas que exportan prendas de alpaca al mercado de EE.UU. Estas empresas fueron seleccionadas de la fuente de ADEX Data Trade del año 2022 de los meses de enero hasta diciembre. Fueron consideradas para la selección; aquellas sobre las cuales pudimos verificar y constatar adecuadamente los datos de contacto.

Muestra

La muestra es una porción de la población que se va seleccionar para el análisis de los datos de este instrumento (Hernández *et al.*, 2014, p.175).

Figura 3: Fórmula para tamaño de muestra

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

n= tamaño de muestra

N=58 (población)

Aplicando la fórmula:

| z (?) | N (?) | P(?) | Q (?) | e(?) | TAMAÑO | n |
|-------|-------|------|-------|------|--------|----|
| 1.96 | 58 | 50 | 50 | 7.5 | 43.48 | 43 |

Nuestra muestra total será 43 personas (gerentes, encargados de tiendas) encuestadas para nuestro trabajo de investigación. Hemos logrado obtener 43 encuestas, utilizando diversas estrategias de campo. Cabe resaltar que este proceso resultó arduo y difícil, dadas las características y disponibilidad de los ejecutivos que respondieron en nuestra investigación. Cumpliendo con el tamaño mínimo de muestra para estudios cuantitativos especificados en el reglamento y guía cuantitativa de la Universidad Norbert Wiener.

Muestreo

Según (Malhotra, 2008, pág. 332) menciona que, el muestreo es un material de la investigación científica, cuya tarea básica es delimitar que parte de una realidad de estudio (población o universo) deberá probarse.

Muestreo Probabilístico

Según (Hernández *et al.*, 2014, pág. 177) definen, el muestreo de tipo probabilística que está orientado a disminuir el margen de error estándar para el trabajo de investigación. Para

nuestra investigación, se adaptó a una muestra probabilística aleatoria simple, debido a la búsqueda de una evaluación de nuestras variables de la población.

3.6 Variables y operacionalización

Variable 1: Mercadotecnia promocional

Variable 1 – cuantitativa. Para ejecutar el cuadro de operacionalización de la primera variable analizada, se desintegro en las tres dimensiones posteriores: Publicidad, Redes sociales y Ferias.

Variable 2: Exportación de prendas de alpaca

Variable 2 – cuantitativa. Para realizar el cuadro de operacionalización de esta segunda variable examinada, se desintegro en las tres dimensiones siguientes: Acuerdos comerciales, Permisos y certificaciones y Estrategia de exportación.

Tabla 1: Matriz operacional de variables

| VARIABLE | DEFINICION | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSION | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
|----------------------------------|--|---|----------------------------|---|---|
| Mercadotecnia promocional | Según Mercado (2004) la mercadotecnia está involucrada en el periodo de bienestar económica que concede la mayor importancia a la distribución, innovación de los productos situados al posible consumidor, el favor, entre otros. Según Subhash (2012) define a la promoción como la conjugación de una serie de instrumentos de la comunicación para dar comprender las cualidades, los rendimientos, valores e identidad de la marca y/o producto con la intención de identificarse con el consumidor en un determinado tiempo y lugar publicitario. | Para lograr ejecutar las mediciones se procederá analizar las dimensiones a través de la encuesta | Publicidad | Comunicación directa e indirecta | Escala de Likert. Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5 Ordinal |
| | | | Redes Sociales | Vender por medio de una página web, promocionar un negocio y construir una marca | |
| | | | Ferias | Ferias Internacionales | |
| VARIABLE | DEFINICION | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSION | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
| Exportación de prendas de alpaca | Águila y Díaz (2020) mencionan que la exportación favorece en el desarrollo económico del país y genera ingresos que contribuye al costo de los cargos externos, así como comprar de distintos países los bienes y servicios que no se elaboran en él y que la población requiere para su consumo, producción, incremento económico y social del país. Define a la prenda de vestir como cualquier pieza de vestir destinada a ponerse sobre el cuerpo y que cumple con el objetivo de cubrirnos, protegernos y proporcionar comodidad al cliente. Promperú (2019) | Para desempeñar las mediciones se procederá analizar las dimensiones a través de la encuesta | Acuerdos comerciales | TLC (Perú- EEUU) | Escala de Likert. Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5 Ordinal |
| | | | Permisos y certificaciones | Certificado de origen, comisión de seguridad de productos de consumo (CPSC) | |
| | | | Estrategias de exportación | El producto o servicio, relación con los clientes, la competencia en el mercado y aduanas y legislación | |

3.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para la presente investigación utilizaremos como técnica la encuesta, esto no ayudará a recolectar información necesaria para nuestro desarrollo del estudio.

Encuesta

Se basa en un interrogatorio estructurado que es aplicado a una porción de la población, está proyectado para la obtención de averiguación específica de los participantes. La recolección oficial de apuntes se preparará un cuestionario formal, lo cual las interrogantes se plantearán en una categoría concisa y de manera que el proceso sea directo (Malhotra, 2008, pág. 121).

Instrumento

Para la reciente investigación el instrumento a utilizar será el cuestionario que nos permitirán alcanzar información específica e indispensable, posteriormente de ello con los datos que obtuvimos se ingresara al programa SPSS para la obtención de los resultados.

Cuestionario

Según (Malhotra, 2008, pág. 299) señala que, es un procedimiento estructurada para la recopilación de datos que se basa en realizar un conjunto de preguntas ya sea orales o escritas que responderán las personas encuestadas.

Escala de Likert

De acuerdo con (Malhotra, 2008, pág. 274) menciona que, la escala likert cuenta con cinco rango de respuesta que va de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, en donde se solicita que los encuestados indican su grado de acuerdo o desacuerdo en cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos estímulo.

Validación

Almada (2019) citado por (Tejada, 1995, pág. 26) evidencia que la validez es el grado de precisión con el que el test empleado mide realmente lo que será destinado a medir. Por otro lado, la validez se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernández *et al.*, 2014, pág. 200).

Nuestra tesis fue validada por tres expertos que dominan la materia, que posteriormente a bajo su aceptación fue aplicado a la muestra, a continuación procedió a mencionarlos a los expertos que son:

- ✓ Dr. Percy Junior Castro Mejía
- ✓ Mg. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferraza
- ✓ Dra. Elvira García Huamantumba

Confiabilidad

Almada (2019) citado por (Ander- Egg, 2002, pág. 44) define, a la confiabilidad como la precisión con que el instrumento calcula lo que pretende medir. Así mismo para (Hernández *et al.*, 2014, pág. 200) la confiabilidad es un instrumento de sondeo se refiere al grado de que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto producirá resultados iguales.

La confiabilidad de la variable mercadotecnia promocional se estudió estadísticamente por medio de 15 ítems, se obtuvo un porcentaje de coeficiente alfa > 0.9 es decir un coeficiente excelente por lo tanto se consiguió que el instrumento construido es aplicable, por otro lado en la variable de exportación de prendas de alpaca se obtuvo el valor del alfa de Cronbach de > 0.9 , es decir, se obtuvo un coeficiente excelente. Por consiguiente la medición es válida a la muestra (Tabla 2). De acuerdo a lo mencionado por (George &

Mallery, 2003) sugirieron ciertas recomendaciones validas para estimar los coeficientes de Alfa de Cronbach (pág. 231).

Tabla 2: Regla de Decisión del Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Regla de decisión |
|-------------------------|--------------------------|
| Coeficiente alfa >.9 | es excelente |
| Coeficiente alfa >.8 | es bueno |
| Coeficiente alfa >.7 | es aceptable |
| Coeficiente alfa >.6 | es cuestionable |
| Coeficiente alfa >.5 | es pobre |

Nota: George y Mallery (2003, p. 231)

Tabla 3: Alfa de Cronbach de escala de variable Mercadotecnia Promocional

Estadísticos de fiabilidad
Mercadotecnia Promocional (MP)

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.902 | 15 |

Nota: base de datos

Tabla 4 : Alfa de Cronbach de escala de variable Exportación de prendas de alpaca

Estadísticos de fiabilidad
Exportación de prendas de alpaca /EPA)

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.929 | 15 |

Nota: base de datos

3.8 Plan de procesamiento y análisis de datos

Procesamiento

Para el proceso de recojo de la información de datos de nuestra investigación se inició con la selección de nuestras herramientas, teniendo en cuenta el uso de los antecedentes teóricos y la operalización de las variables. En segundo lugar, estos instrumentos se han establecido como herramientas válidas en función de la confiabilidad de las personas a

encuestar. Tercero se utilizó el sondeo a escala Likert donde empleó de modo conciso acatando la moral de cada empresa textil que accedió llevar a afecto la encuesta con la ayuda de la plataforma Google Forms. Finalmente interpretaremos la estadística de las respuestas obtenidas por las encuestas de nuestra investigación.

Análisis de datos

Para la tabulación de datos se realizó en el programa Excel para la agilización del proceso y aplicar el sistema SPSS versión 25, para simbolizar los resultados en tablas de frecuencias, cuadros en el que se medirá la relación de variable entre Mercadotecnia promocional y su relación con la Exportación de prendas de alpaca a EE.UU.

Así mismo para el cálculo de la estadística descriptiva se empleó el método de baremos. Este método se basa en regularizar, en otras palabras, tipifica y categoriza las objeciones que se originó a través de un ensayo o escala de medición de una variable cualitativa. Este proceso es sobresaliente porque no interpreta, ni valora resultados rectamente, sino que se hace en base de una equiparación con las otras personas que constituyen la muestra a estudiar. Por lo mencionado por (González, 2007) detalló que, “de forma tal, que transformamos los datos ineditos a rangos, que nos permiten proceder de la comprobación de las hipótesis planteadas, a partir de sus correlaciones de dichos baremos” (pág. 25). Los baremos que se establecieron para el análisis de nuestras variables y dimensiones que utilizaremos son:

Tabla 5: Escalas y baremos utilizadas para la escala variable 1

| Variable | Definición | Nomenclatura | Detalle | Baremos | Bajo=1 | Medio=2 | Alto=3 |
|----------|---------------------------|--------------|--|------------|------------|--------------------------|-----------|
| MP | Mercadotecnia Promocional | MP | Mercadotecnia Promocional (15 reactivos) | BARMP | Menor a 40 | Mayor a 40 y menor de 53 | De 20 a + |
| | | MPD1PUB | Publicidad (5 reactivos) | BARMPD1PUB | Menor a 18 | Mayor a 18 y menor de 22 | De 22 a + |
| | | MPD2RSO | Redes Sociales (5 reactivos) | BARMPD2RSO | Menor a 14 | Mayor a 14 y menor de 20 | De 20 a + |
| | | MPD3FER | Ferias (5 reactivos) | BARMPD3FER | Menor a 15 | Mayor a 15 y menor de 20 | De 20 a + |

Nota: Base de datos

Tabla 6: Escalas y baremos utilizadas para la escala variable 2

| Variable | Definición | Nomenclatura | Detalle | Baremos | Bajo=1 | Medio=2 | Alto=3 |
|----------|----------------------------------|--------------|---|---------|------------|--------------------------|-----------|
| EPA | Exportación de Prendas de Alpaca | EPA | Exportación de Prendas de Alpaca (15 reactivos) | BAREPA | Menor a 53 | Mayor a 53 y menor de 64 | De 64 a + |

Nota: Base de datos

Para nuestra prueba de hipótesis realizada se asignó el coeficiente Rho de Spearman, con el fin de delimitar la relación entre las dos variables y dimensiones que conforman las hipótesis a un nivel de confianza del 95% y 5% de significancia.

3.9. Aspectos éticos

Según (Koepsell & Ruiz, 2017, pág. 163) plantearon, el principio de respeto a los demás: Respetar su autonomía y la protección física y mentalmente de los participantes, así como proteger su información.

Nuestra presente investigación respeta la propiedad intelectual de toda fuente utilizada para nuestra indagación, por el cual se citará y evidenciará las fuentes apoyadas con la norma APA séptima edición. Por otro lado nuestro estudio se rigió a la guía cuantitativa de la Universidad Norbert Wiener. Así mismo se procedió a subir nuestro trabajo a través de la plataforma Turnitin, el cual es una herramienta de integridad ante los posibles plagios. Por último fue de mucha importancia el uso de los distintos medios de información como libros, artículos científicos, entre otras fuentes verídicos en línea, guías virtuales, entre otros.

CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Descripción de resultados cuantitativos

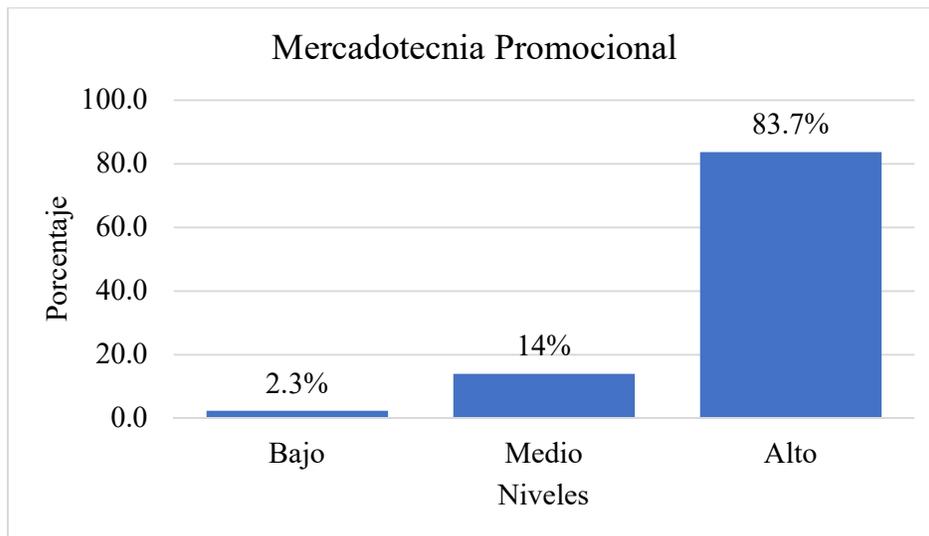
4.1.1 Análisis descriptivo de resultados

Se muestra los resultados obtenidos de nuestra investigación: Como se describe a continuación.

Tabla 7: Niveles de la variable Mercadotecnia Promocional

| Mercadotecnia Promocional | | | |
|---------------------------|------------|-------------------|----------------------|
| Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| 1 | 2.3 | 2.3 | 2.3 |
| 6 | 14.0 | 14.0 | 16.3 |
| 36 | 83.7 | 83.7 | 100.0 |
| 43 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 4 Niveles de la variable Mercadotecnia Promocional

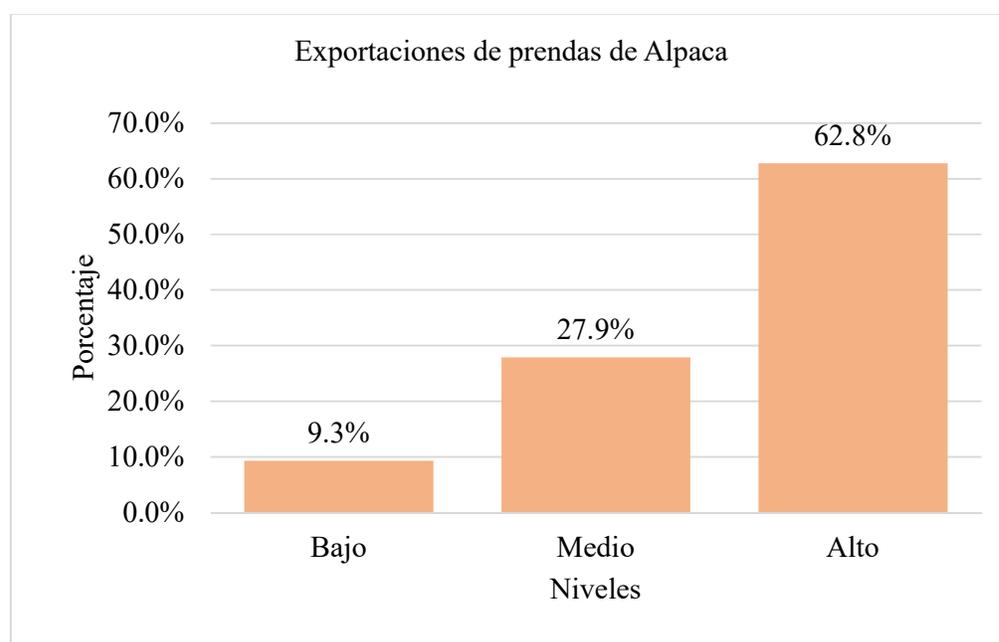


En la tabla 7 y en la figura 4 se muestra de los 43 casos encuestados se obtuvo de porcentaje en el nivel bajo de 2.3%, un nivel medio de 14% y un nivel alto de 83.7% en la variable Mercadotecnia Promocional.

Tabla 8: Niveles de la variable de Exportación de prendas de alpaca

| Exportaciones de Prendas de Alpaca | | | | | |
|---|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 4 | 9.3 | 9.3 | 9.3 |
| | Medio | 12 | 27.9 | 27.9 | 37.2 |
| | Alto | 27 | 62.8 | 62.8 | 100.0 |
| | Total | 43 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 5 Niveles de la variable Exportación de prendas de alpaca

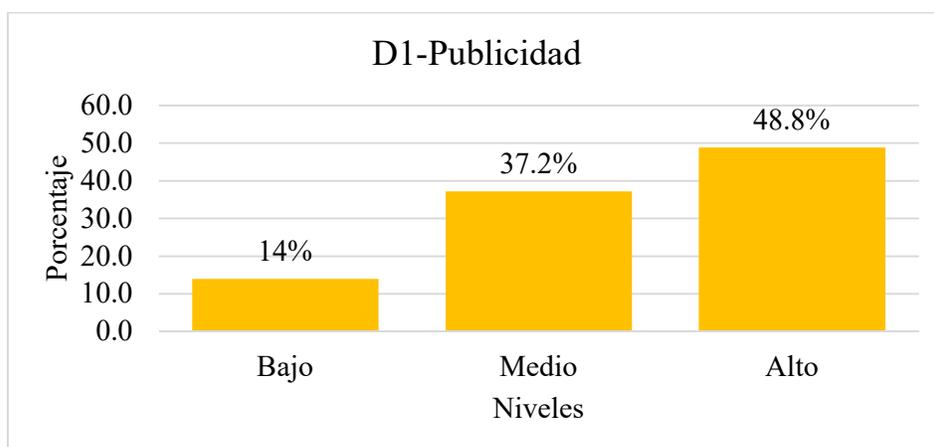


En la tabla 8 y en la figura 5 se muestra de los 43 casos encuestados se obtuvo de porcentaje en el nivel bajo de 9.3%, un nivel medio de 27.9% y un nivel alto de 62.8% en la variable Exportación de prendas de alpaca.

Tabla 9: Niveles de la dimensión Publicidad

| D1-Publicidad | | | | | |
|----------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 6 | 14.0 | 14.0 | 14.0 |
| | Medio | 16 | 37.2 | 37.2 | 51.2 |
| | Alto | 21 | 48.8 | 48.8 | 100.0 |
| | Total | 43 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 6 Niveles de la dimensión Publicidad

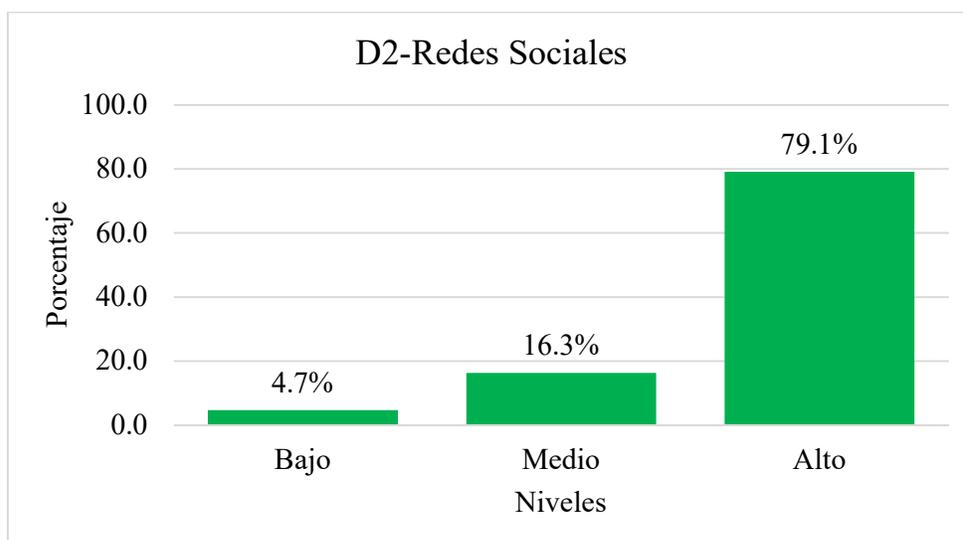


En la tabla 9 y en la figura 6 se muestra de los 43 casos encuestados se precisa un porcentaje en el nivel bajo de 14%, un nivel medio de 37.2% y un nivel alto de 48.8% en la dimensión Publicidad.

Tabla 10: Niveles de la dimensión Redes sociales

| D2-Redes Sociales | | | | | |
|--------------------------|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 2 | 4.7 | 4.7 | 4.7 |
| | Medio | 7 | 16.3 | 16.3 | 20.9 |
| | Alto | 34 | 79.1 | 79.1 | 100.0 |
| | Total | 43 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 7 Niveles de la dimensión Redes sociales

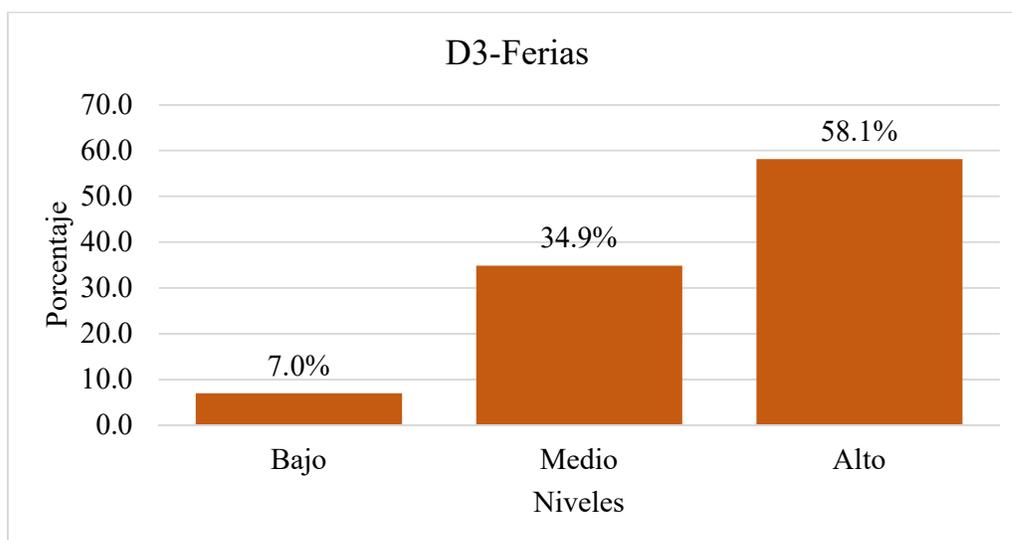


En la tabla 10 y en la figura 7 se muestra de los 43 casos encuestados se precisa un porcentaje en el nivel bajo de 4.7%, un nivel medio de 16.3% y un nivel alto de 79.1% en la dimensión Redes sociales.

Tabla 11: Niveles de la dimensión Ferias

| | | D3-Ferias | | | |
|--------|-------|------------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | Bajo | 3 | 7.0 | 7.0 | 7.0 |
| | Medio | 15 | 34.9 | 34.9 | 41.9 |
| | Alto | 25 | 58.1 | 58.1 | 100.0 |
| | Total | 43 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 8 Niveles de la dimensión Ferias



En la tabla 11 y en la figura 8 se muestra de los 43 casos encuestados se precisa un porcentaje en el nivel bajo de 7.0%, un nivel medio de 34.9% y un nivel alto de 58.1% en la dimensión Ferias.

4.1.2 Prueba de hipótesis

Prueba de normalidad

En nuestro trabajo de investigación. Usamos el cálculo de la prueba de normalidad en ambas variables. La prueba estadística recomendable en este caso es la de Shapiro Wilk. Esto se debe a que la muestra acopiada para este trabajo de investigación es de 43 casos. (Novales, 2010) señala que, la prueba de normalidad diseñada por Shapiro Wilk se utiliza para muestras menores a 50 casos. En muestras grandes sus resultados son análogos a los ofrecidos por el test de Kolmogórov-Smirnov.

Hipótesis de normalidad:

Ho: La distribución de la variable de nuestra investigación no difiere de una distribución normal

Hi: La distribución de la variable de nuestra investigación difiere de una distribución normal

Nivel de Significancia: 5% es decir 0,05.

Tabla 12: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad

| | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------------------|--------------|----|-------|
| | Estadístico | gl | Sig. |
| Mercadotecnia Promocional | 0.947 | 43 | 0.048 |
| Exportación de Prendas de Alpaca | 0.904 | 43 | 0.002 |

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Regla de decisión:

La variable Mercadotecnia promocional (MP) y la variable Exportación de prendas de alpaca (EPA) muestran un p-valor menor a 0.05. Razón por la cual ambas variables se pueden decir que difieran de una distribución normal. Rechazándose la hipótesis nula en ambos casos.

El nivel de significancia de la distribución en la tabla (p valor), para las variables estudiadas, son menores a 0,05; se debe usar una estadística no paramétrica y se decide usar: La “rho” de Spearman.

Prueba de hipótesis general

Hi: Existe una relación significativa entre la Mercadotecnia promocional y la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la Mercadotecnia promocional y la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Elección de nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Regla decisión: Si $p < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13: Correlación y significación entre la variable Mercadotecnia Promocional y la variable Exportación de prendas de alpaca

| | | Mercadotecnia Promocional | Exportaciones de Prendas de Alpaca |
|-----------------|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------------|
| Rho de Spearman | Mercadotecnia Promocional | Coefficiente de correlación | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0,465** |
| | | N | 43 |
| | Exportaciones de Prendas de Alpaca | Coefficiente de correlación | 0,465** |
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 |
| | | N | 43 |

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

En la tabla 13 se visualiza por medio de los resultados para estipular la hipótesis general: Existe una relación significativa entre la Mercadotecnia promocional y la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. Se alcanzó un coeficiente de correlación de Rho Spearman $\rho=0,465^{**}$ el cual representa al 99%** la correlación significativa al nivel 0,01 (bilateral), representando de moderada relación positiva entre las variables, con una $\rho = 0,00$ ($\rho < 0,05$), rechazándose la hipótesis nula.

Hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

Hi: Existe una relación significativa entre la Publicidad sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre la Publicidad sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Elección de nivel de significancia $\alpha= 0,05$

Regla decisión: Si $\rho < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 14: Correlación y significación entre la variable Exportación de prendas de alpaca y la dimensión Publicidad

| Correlaciones | | | | |
|----------------------|------------------------------------|---------------------------------------|--------|---------------|
| | | Exportaciones de Prendas de Alpaca | | D1-Publicidad |
| Rho de Spearman | Exportaciones de Prendas de Alpaca | Coeficiente de correlación | 1.000 | 0,334* |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.029 |
| | | N | 43 | 43 |
| | D1-Publicidad | Coeficiente de correlación | 0,334* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.029 | |
| | | N | 43 | 43 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 14, existe una relación significativa entre la publicidad sobre la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. Se logró un coeficiente de correlación de Rho Spearman $\rho = 0,334^*$ lo que manifiesta al 95%, la correlación significativa al nivel 0,05 bilateral, apreciándose como prácticamente baja positiva, con una $p = 0,03$ ($p < 0,05$), rechazándose la hipótesis nula.

Segunda hipótesis específica

Hi: Existe una relación significativa entre las Redes sociales sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre las Redes sociales sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Elección de nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Regla decisión: Si $\rho < 0,05$ entonces se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 15: Correlación y significación entre la variable Exportación de prendas de alpaca y la dimensión Redes sociales

| Correlaciones | | | Exportaciones de Prendas de Alpaca | D2-Redes Sociales |
|----------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Exportaciones de Prendas de Alpaca | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0.284 |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.065 |
| | | N | 43 | 43 |
| | D2-Redes Sociales | Coefficiente de correlación | 0.284 | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.065 | |
| | | N | 43 | 43 |

En la tabla 15, no existe una relación significativa entre las redes sociales sobre la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. Se logró un coeficiente de correlación de Rho Spearman $\rho = 0,284$ lo cual se comenta que el 95%, la correlación no es significativa al nivel 0,05 bilateral, analizándose como prácticamente nula positiva, con una $p = 0,07$ ($p > 0,05$), aceptándose la hipótesis nula.

Tercera hipótesis específica

Hi: Existe una relación significativa entre las Ferias sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Ho: No existe una relación significativa entre las Ferias sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022.

Tabla 16 : Correlación y significación entre la variable Exportación de prendas de alpaca y la dimensión Ferias

| Correlaciones | | | Exportaciones de Prendas de Alpaca | D3-Ferias |
|----------------------|---------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|-----------|
| Rho de Spearman | Exportaciones de Prendas de Alpaca | Coefficiente de correlación | 1.000 | 0,317* |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.038 |
| | | N | 43 | 43 |
| | D3-Ferias | Coefficiente de correlación | 0,317* | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.038 | |
| | | N | 43 | 43 |

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 16, existe una relación significativa entre las ferias sobre la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. Se logró un coeficiente de correlación de Rho Spearman $\rho = 0,317^*$ esto aclara al 95% la correlación significativa al nivel 0,05 bilateral, analizándose de manera prácticamente baja positiva, con una $p = 0,04$ ($p < 0,05$), rechazándose la hipótesis nula.

4.1.3 Discusión de resultados

Conforme a los resultados obtenidos de la hipótesis general según el análisis estadístico dan conformidad de una relación moderada positiva y significativa según el coeficiente de correlación rho de Spearman $\rho = 0,465^{**}$ entre las variables Mercadotecnia promocional y Exportación de prendas de alpaca. Sé hayo similitud con la tesis de La Rosa y Vásquez (2020), por medio de la metodología que fue de carácter descriptivo de nivel correlacional, del diseño no experimental; los datos se recolectaron a través de un cuestionario que se

basó en quince empresas. Donde se obtiene como conclusión mediante el estudio de las dimensiones estudiadas indica que no es una estrategia promocional disminuir los precios, ni realizar publicidad por medio de comunicación masiva; se analizó que las estrategias tradicionales ya se encuentran sin efecto y se necesita innovar, se comprobó que una perfecta estrategia de promoción es la producción por magnitudes ya que la cantidad de la venta está relacionada con nivel de exportación es decir que para la producción se debe contar con una buena promoción. Por el estudio también se conoce que los compradores no solo valoran la calidad y rapidez de la prenda sino también el manejo de promociones para captar clientes y contar con disposición de volúmenes en los productos de alpaca y diversidad. Considerando a Chávez *et al.* (2019) de acuerdo a su hipótesis general su resultado luego de examinar la prueba de correlación de Spearman arrojó 0,699; asimismo el nivel de significancia fue positivo de 0.01 que es menor que 0.05. Conforme a su hipótesis específica uno y dos 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 su hipótesis específica tres que es estrategia operativa se demostró que no tiene significancia, pero si un enlace positivo media, por tanto, se tiene en consideración esta información si en alguna ocasión se desea exportar al mercado americano. De igual forma Espinoza *et al.* (2019) considera que se establece una relación entre sus variables TLC y exportación alcanzando así una adecuación de significancia del 0,76 y con un resultado del Rho Spearman de 0,57. Se puede corroborar que a mayor Tratado de Libre Comercio se establecerá un volumen en las exportaciones en las empresas. En base a sus hipótesis específicas se concreta que, en base a sus beneficios arancelarios, control aduanero, promoción y protección recíproca se incrementó una elevada actividad de exportación con referencia a indumentarias de alpaca. En este sentido para Rivera (2020) en su primer objetivo de su análisis se logró los resultados de 0.0789 con un coeficiente de determinación (R²) de sus precios de

exportación de hilados de fibra de alpaca en relación a los volúmenes de producción nacional, lo cual refiere que no hay una relevancia significativa, por lo cual, no hay un trato directo entre el precio y los volúmenes de producción entre los años 2012 – 2019. Referente al segundo objetivo, se manifestó un resultado de 0.4936 con un divisor de determinación (R^2) de sus volúmenes de exportación de hilados de fibra de alpaca en relación a los precios de producción nacional, que, si hay una influencia significativa, lo cual permite un beneficio directo entre ambas. Por último, en su objetivo tres, se estableció un resultado de 0,6711 como factor de determinación (R^2) de sus valores de exportar hilados en relación con valores de producción, lo cual si hay una influencia relevante entre ellas. En mención Noa (2020) precisa en sus resultados que involucran la internacionalización se debe detallar ciertas normas desde la constitución de la firma, el logro de objetivos para el alcance comercial, análisis por medio digital o canales que se emplean en el mercado, optan también más involucración, ya que son de poca experiencia y deben de arriesgar para sobresalir un poco más en el mercado y aprovechar sus diversos gremios que apoyen a los empresarios. Señalaron Ayala y Ramos (2021) mediante el proceso de su entrevista a profundidad concluyeron en los resultados que las compañías exportadoras en relación a su competitividad empresarial tienden a una perspectiva consolidada con el fin de brindar el mejor servicio y productos de calidad, se obtuvo como respuesta el aumento del volumen de las exportaciones, llegando así a fortalecer los conocimientos en base al comercio exterior y en alianzas estratégicas. Debido a nuestra primera hipótesis específica se da conocer que existe una relación significativa entre la publicidad sobre la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022; logrando un coeficiente de correlación de Rho Spearman $\rho = 0,334^*$ interpretándolo como prácticamente baja positiva, con una $p = 0,03$ ($p < 0,05$) rechazándose la hipótesis nula. Buscando antecedentes se manifestó que existe correspondencia con la tesis de Huillcahuaman y Navarro (2022)

donde se baso en una metodología de enfoque cuantitativo aplicada, no experimental. Su población se conformó de 30 gerentes y empleados de la empresa Minkaytupa; empleó la técnica de la encuesta y cuyo instrumento el cuestionario, de cada variable un total de 36 preguntas que formuló. Por último para validar su hipótesis aplicó el Rho Sperman llegando como conclusión que se estableció una correspondencia positiva moderada con un nivel de significancia 0,532 menor al 0,01 lo que esto significa que a mayor alza de e-commerce se alcanzó un incremento en las exportaciones del sector textil en nuevos mercados estimulando un producto que diferencie por sus características singulares como las prendas hechas de alpaca. Asimismo, Mamani (2019) en base a su recurso de recolección de datos, utilizó la técnica de observación, la realización de la encuesta se aplicó a 49 miembros de la asociación Modalpaca. Según sus resultados adquiridos se notó que dichas socias artesanas tienen una incomprensión de diversas estrategias de promoción y esto interviene en que las socias no añaden sus ventas de las prendas de vestir de fibra de alpaca. Detallando nuestra segunda hipótesis específica se mostró como resultado que no existe una vinculación significativa entre las redes sociales sobre la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. Se precisó un coeficiente de correlación de Rho Sperman $\rho = 0,284$, aclarándolo como prácticamente nula positiva, con una $p = 0,07$ ($p > 0,05$), aceptándose la hipótesis nula. En base al artículo de Romo *et al.* (2020) su procedimiento fue de tipo mixta con un enfoque cualitativo transversal. Conforme a sus resultados que consiguió, se resaltó que existe una débil comercialización de macanas debido a un descuido comercial y representativo patrimonial que tienen estas prendas de vestir artesanal, siendo necesario ejecutar la aplicación de un modelo de táctica social media como una estrategia de marketing, posición y mejoramiento de la imagen del producto que se oferta. Se concluye que, para la mercantilización de las macanas originadas en el cantón de Azuay fue de desarrollar habilidades en las redes sociales, lo

que implicó un preferible desarrollo y una mayor persuasión de consumidores al efectuar la publicidad del producto en el sitio web; así mismo la utilización de la técnica de los artesanos para la producción de macanas, para previamente conceder un elevado nivel en la colocación acorde a lo requerido en las primacías de los clientes a través del análisis respectivo del uso de estas. Respecto a nuestra hipótesis específica tercera se obtuvo como resultado que existe una conexión significativa entre las ferias sobre la exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. Se consiguió un coeficiente de correlación de Rho Spearman $\rho = 0,317^*$, definiéndose como prácticamente baja positiva, con una $p = 0,04$ ($p < 0,05$), rechazándose la hipótesis nula. Por el cual su tesis de Flores y Pizarro (2019) en su método empleado se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo, de diseño no experimental, en base al análisis. Como resultados más influyentes se contrajo que existió un superior incremento en las exportaciones de chales que de abrigos de las empresas que cooperaron en el evento. Concluyendo en que existe un enlace entre la dedicación de Perú Moda y el crecimiento de las exportaciones de confecciones de prendas de alpaca junto con las promociones, es decir, la feria Perú Moda es un impulso en la evolución de las exportaciones de prendas de alpaca, gracias a las promociones se logra promover los productos, también podemos decir, que se debe tener una perfecta manera de negociar y captar al importador entablado una relación directa, esto se beneficiara con las tendencias de moda de acuerdo a las prendas de alpaca como las bufandas y las chalitas por tener colores pintorescos y ser modelos innovadores.

CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera: Se puede concluir que la mercadotecnia promocional y la exportación de prendas de alpaca, esta relacionadas, por lo tanto se debe manejar una buena actualización en marketing.

Segunda: Se demuestra que la publicidad tiene una importante influencia, por lo que deberíamos mejorar la comunicación publicitaria para impactar de un grado mejor el volumen de las exportaciones.

Tercera: No existe relación entre redes sociales y exportación de prendas de alpaca , por lo tanto; la redes sociales no afectan la magnitud de exportaciones.

Cuarta: Las ferias si influyen sobre la exportación de prendas de alpaca , por lo tanto; se debe priorizar mayor capacitación sobre ellas para participaciones futuras.

5.2 Recomendaciones

Primera:

Se recomienda a las empresas exportadoras del rubro alpaquero a que sigan impulsando actividades en torno al marketing promocional en sus negocios. Ya que, por medio a ello, se reflejará importantes mejoras en sus ingresos y otros indicadores claves de las empresas de prendas de alpaca. Por otro lado, es importante resaltar que este tipo de marketing no solo se ocupa de acciones tácticas, sino también de otras relacionadas a la gestión de las marcas; que deben ser potenciadas en los planes de marketing de estas organizaciones.

Segunda:

Con respecto a las dimensiones que componen el marketing promocional se recomienda: un uso más intensivo de la publicidad BTL para la difusión de las distintas características prodigiosas en las prendas de alpaca. Además, es crucial destacar y potenciar estrategias a nivel de ferias en los Estados Unidos que permitan un mayor contacto de los exportadores de prendas de alpaca y las principales tiendas proveedoras de abrigo en el mercado norteamericano. Finalmente, es importante reevaluar el papel de las redes sociales en los planes de comunicación de estas empresas. Dado que actualmente no se le considera como uno de los medios más influyentes. De cara a los consumidores más modernos y tecnológicos es relevante incorporar acciones de alto impacto en los planes de marketing del ámbito de la plataforma digital.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer edición ed.). PEARSON. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Almada Martínez, S. A. (2019). *UTILIZACION DE LOS MÉTODOS DE VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN LOS TRABAJOS DE TESIS DE POSTGRADO*. Obtenido de <https://www.utic.edu.py/repositorio/Tesis/Postgrado/MICT/SELVA%20ALMADA.pdf>
- Andina. (2022). Alpaca del Perú destaca en la principal feria europea de hilados. (E. Perú, Ed.) *Andina agencia peruana de noticias*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-alpaca-del-peru-destaca-la-principal-feria-europea-hilados-782314.aspx>
- Arévalo Peña, H. O., Correa Suarez, C., Gomez Alvis, L. M., Sánchez Sabogal, S. J., & Sanjuan Gomez, I. (2020). *ANÁLISIS DE VIABILIDAD DE EXPORTACIÓN DE PIEZAS DE MODA COLOMBIANAS A CANADÁ*. Obtenido de <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2941/TG%20Moda%20Canada%3%a1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ayala Vega , L. S., & Ramos Zamudio , S. V. (2021). *Descripción de las capacidades de exportación en empresas productoras de prendas de vestir a base de fibra de alpaca (Huancayo y Lima – 2020)*. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8758/4/IV_FCE_315_TI_Ayala_Vega_2021.pdf
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera edición ed.). Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Biz Republic. (1 de junio de 2019). Alpaca del Perú: Aprendiendo a exportar prendas en fibra de alpaca a Estados Unidos y Europa. Obtenido de <http://bizrepublic.com/aprende-a-exportar-prendas-en-fibra-de-alpaca/>
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica* (primera edición ed.). San Marcos. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifi%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifi%20(2).pdf)
- CCL. (30 de abril de 2018). OPORTUNIDADES DE EXPORTACIÓN PARA EL RUBRO TEXTIL PERUANO. *COMERCIO EXTERIOR*. Obtenido de https://apps.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/posada_825/posada%20825_fina_l_opportunidades%20de%20exportaci%C3%B3n%20para%20el%20rubro%20textil%20peruano.pdf

- Charles W. Lamb, J. F. (2014). *Marketing* (Séptima ed.). Cengage Learning. Obtenido de https://issuu.com/cengagelatam/docs/mkgt_lamb
- Chavez Huere, M. V., Noa Romero, W. E., & Perez Montero, N. A. (2019). *Marketing Internacional y la Exportación de prendas de alpaca a Estados Unidos por la empresa Monrepos S.A en el año 2018*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63283/B_Chavez_HMV-Noa_RWE-Perez_MNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz Villalobos, Z. N., & Zambrano Canchari, J. L. (2020). “*OPORTUNIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN ALGODÓN DE PUNTO PARA BEBÉS HACIA EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS EN EL 2019*”. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25532/Cruz%20Villalobos%2c%20Zaira%20Nicolle%20-%20Zambrano%20Canchari%2c%20Jhordy%20Lisandro.pdf?sequence=3&isAllowed>
- Criollo Arce, V. (2022). *PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA ABRIGOS DE ALPACA DEL CANTÓN OTAVALO HACIA LOS ESTADOS DE ALASKA, NEW YORK Y OHIO EN EEUU*. Obtenido de https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12144/1/17671_esp.pdf
- Diario del exportador (2021). *¿ Cuando la exportación directa o indirecta es una estrategia adecuada?* Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2021/12/cuando-la-exportacion-directa-o.html#>
- Espinoza Casco, R. J., Leiva Bazan, Z. D., Quiroz Quesada, T., & Romero Carazas, R. (2019). *Tratado de libre comercio y exportación de abrigos de alpaca de Perú a Canadá, 2019. I(1)*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8531630>
- Estado Peruano (2021). *Impulsarán internacionalización de la alpaca peruana en importante feria de EE. UU.* Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/promperu/noticias/342932-impulsaran-internacionalizacion-de-la-alpaca-peruana-en-importante-feria-de-ee-uu>
- Elplural (2019). *Acuerdo comercial*. Obtenido de https://www.elplural.com/economia/diccionario-financiero/acuerdo-comercial_209511102
- FASHION UNITED. (20 de octubre de 2020). El algodón y la alpaca se destacan en la pasarela virtual de Perú Moda 2020. Obtenido de El algodón y la alpaca se destacan en la pasarela virtual de Perú Moda 2020: <https://fashionunited.es/noticias/moda/el-algodon-y-la-alpaca-se-destacan-en-la-pasarela-virtual-de-peru-moda-2020/2020102033782>
- FASHION UNITED (2022). *La “Alpaca del Perú” busca su lugar en Première Vision Paris 2022*. Obtenido de Fashion United: <https://fashionunited.mx/noticias/ferias/la-alpaca-del-peru-busca-su-lugar-en-premiere-vision-paris-2022/2022070633813>

- FAO . (s.f.). *Certificación y acreditación*. Obtenido de <https://www.fao.org/3/ad094s/ad094s03.htm#:~:text=La%20certificaci%C3%B3n%20es%20el%20procedimiento,conforme%20a%20los%20requisitos%20especificados>.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta edición ed.). McGRAW-HILL. Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espe%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espe%20(1).pdf)
- FLORES QUISPE, C. S., & PIZARRO ORTEGA, C. Y. (2019). *ANÁLISIS DEL DESEMPEÑO FERIA DE PERÚ MODA 2018 CON EL CRECIMIENTO DE LAS EXPORTACIONES DE LAS CONFECCIONES DE ALPACA*. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/799a4d30-e008-4811-89c8-a0f0ecfe37fd/content>
- Gaitán Aguilera, F. J. (Julio - diciembre de 2015). La Importancia de la Realización de Ferias de Mercadotecnia. *Revista Multi- Ensayos*, 1(2). Obtenido de [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/adminojs-28-109-1-ce%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/adminojs-28-109-1-ce%20(4).pdf)
- Galarraga Carrillo, D. R. (2019). *Plan de negocios para la fabricación y exportación de indumentaria para andinismo a base de lana de alpaca hacia Alemania*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10799/1/UDLA-EC-TINI-2019-36.pdf>
- 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*. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/2971/gamarra_vsm.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- García Cediell, G., Yáñez Vargas, D. M., & Lizarazo Guerrero, J. S. (2019). Estrategias de internacionalización en empresas del sector de prendas de vestir: el caso de Santander, Colombia. Obtenido de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/2054/2019_Articulo_Diana_Milena_Ya%C3%B1ez_Vargas.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step*. Obtenido de <https://wps.ablongman.com/wps/media/objects/385/394732/george4answers.pdf>
- Gómez, E. (8 de febrero de 2018). *7 buenas estrategias para promocionar tu negocio en las redes sociales*. Obtenido de <https://woko.agency/blog/estrategias-promocionar-negocio-redes-sociales/>
- González Ojeda, J. (2016). *Estrategia de negocios: Etapas en el Proceso de Exportación*. Obtenido de <https://docplayer.es/5025928-Informe-mensual-de-la-fundacion-exportar-estrategia-de-negocios-etapas-en-el-proceso-de-exportacion.html>
- González Urdaneta, E. (2007). UN MODELO DE SUPERVISIÓN EDUCATIVA. *Revista de educación*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/761/76111479002.pdf>

- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (1 de Enero - Abril de 2016). Mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. *Revista Venezolana de Información*. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-MercadotecniaDigitalYLasPequeñasYMedianasEmpresasR-5546672%20(1).pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta edición ed.). McGRAW-HILL. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/HERNANDEZ_SAMPIERI_R_2010_Metodologia_de%20(1).pdf
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta edición ed.). McGRAW-HILL. Obtenido de https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf
- HubSpot. (2022). *Qué es la relación con el cliente (y cómo puedes mejorarla)*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/service/relacion-con-clientes#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20con%20el%20cliente%20hace%20referencia%20a%20todas%20aquellas,diferentes%20canales%20donde%20tienes%20presencia
- Huillcahuaman Quispe, C., & Navarro Serna, R. S. (2022). *E-commerce y exportación de prendas de vestir accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma – Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100516/Huillcahuaman_QC-Navarro_SRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Koepsell, D., & Ruiz de Chávez, M. (mayo - agosto de 2017). Ética de la Investigación. Integridad Científica. *Revista de investigación*, 41(91), 163-164. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/3761/376156277012.pdf
- La Rosa Cabrera, S. B., & Vásquez Fonseca, K. K. (2020). *El Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74355/La%20Rosa_CSB-V%c3%a1squez_FKK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lamb, C. w., Hair, J. F., & MC Daniel, C. (2014). *Marketing* (séptima edición ed.). Cengage Learning. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/MKGT%20Lamb.pdf
- Lincango Simbaña, S. L., & Toapanta Farinango, K. A. (2022). *Análisis comparativo de las exportaciones de prendas de vestir a base de fibra de alpaca desde los países andinos hacia la Unión Europea durante el periodo 2010 –2020*. Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/29067/1/T-ESPE-052170.pdf
- Lizarazo , F. (13 de marzo de 2016). *Comunicación directa e indirecta*. Obtenido de https://comunicacionycultura3ab.wordpress.com/2016/03/13/comunicacion-por-el-espacio/

- Malhotra , N. K. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). PEARSON. Obtenido de <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Mamani Mendoza, Y. Y. (2019). *Estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca coordinadora rural Puno 2015*. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3221151>
- Marrasquin Cevallos , P. J., & Franco Holguín , J. A. (2020). *Factibilidad económica para la exportación de ropa de frio a base de fibra de alpaca a Dinamarca*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15160/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-588.pdf>
- MIDAGRI. (2015). *Formas de Exportación*. Obtenido de <https://www.midagri.gob.pe/portal/comercio-exterior/icomoeexportar/introduccion62/677-formas-de-exportacion>
- MINCETUR. (2011). *Acuerdos comerciales del Perú*. Obtenido de https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/EEUU/inicio.html
- MINCETUR. (28 de Febrero de 2015). *Perfil de prendas de alpaca del mercado de Estados Unidos*. Obtenido de Perfil de prendas de alpaca del mercado de Estados Unidos: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/342826/15_Perfil_Alpaca_EEUU6.pdf
- More Olazabal, J. E. (2019). *“Estrategias de exportación de la industrialización de la producción agrícola en Olmos - Lambayeque”*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/10438>
- Morón , E., Bernedo , M., Chávez, J. F., Cusato , A., & Winkelried, D. (2005). *Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos: una oportunidad para crecer sostenidamente* (1ra edición ed.). IPE. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/218/MoronEduardo2005.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Moya Espinosa, P. I. (2015). *Introducción a la mercadotecnia* (Primera edición ed.). UPTC. Obtenido de <https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2859?inline=1>
- Mundi. (2021). *Exportaciones indirectas o directas: ¿cuál es la mejor opción para llevar tus productos a otro país?* Obtenido de <https://mundi.io/exportacion/exportaciones-indirectas-o-directas/>
- MurciaEconomía. (2023). *Estrategia de exportación: checklist*. Obtenido de <https://murciaeconomia.com/art/51266/estrategia-de-exportacion-checklist>
- Navarro, H. y. (2022). *E-commerce y ,exportación de prendas de vestir accesorios a base de alpaca en la empresa Minkaytupa S.A.C Cayma – Arequipa al mercado de Osaka-Japón 2019*. Obtenido de Universidad César Vallejo:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100516/Huillcahiaman_QC-Navarro_SRS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Noa Romero, W. E. (2020). *Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61343/Noa_RWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Novales, A. (2010). *Análisis de Regresión*. Obtenido de <https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis%20de%20Regresion.pdf>

Ñaupas Paitán, H., Valdivia Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y Redacción de tesis* (quinta edición ed.). Ediciones de la U. Obtenido de http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf

Padín Fabeiro, C., Contreras Fierro, N. J., & Caballero Miguez, I. (2013). *Comercio Internacional: Cómo establecer relaciones económicas de comercio exterior* (2da edición ed.). Ideas propias. Obtenido de https://www.amazon.com/-/es/Carmen-Fabeiro-N%C3%A9stor-Contreras-Caballero/dp/8498394392/ref=sr_1_1?qid=1677820260&refinements=p_27%3ACarmen+Pad%C3%ADn+Fabeiro+y+N%C3%A9stor+Javier+Contreras+Fierro+Iria+Caballero+Miguez&s=books&sr=1-1&text=Carmen+Pad%C3%A

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*. Obtenido de https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Promperú. (2019). *Requisitos para la exportación de confecciones textiles*. Obtenido de <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-peruana-de-ciencias-aplicadas/fibras-textiles/requisitos-exportacion-confecciones-textiles-2019/46503225>

Promperú. (2021). *Estudio de mercado oportunidades comerciales para productos de alpaca china, 2021*. Obtenido de <https://recursos.exportemos.pe/Mercado%20Potencial%20para%20prendas%20de%20alpaca%20en%20China.pdf>

Rivera Quintanilla, J. A. (2020). *Producción de fibra de alpaca para la exportación de hilados al mercado de Noruega, 2012-2019*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56740/Rivera_QJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de mercadotecnia*. Eumet.net. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>

- Romo Jaramillo, M. V., Erazo Álvarez, J. C., Narváez Zurita, C. I., & Moreno. (2020). Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869215020/576869215020.pdf>
- Rockcontent (2019). *Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- RDStation (2023). *La guía definitiva de redes sociales*. Obtenido de https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/20473/1519669802La_Gua_definitiva_de_Red_Sociales.pdf
- Santillán Escalante, K. A. (2021). *Exportaciones de abrigos artesanales a base de fibra de alpaca hacia el mercado alemán y el efecto del acuerdo multi partes para este producto en el periodo 2016- 2019*. Obtenido de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/27657/1/T-ESPE-018154.pdf>
- Siicex. (18 de marzo de 2013). *Exportación definitiva*. Obtenido de SUNAT: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2013-1-SUNAT4-Exportacion%20definitiva.pdf>
- Siicex. (2014). *Marcas peruanas*. Obtenido de Siicex gob.pe: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/629994786rad3DC4D.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimocuarta edición ed.). McGRAW-HILL. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Summa. (24 de septiembre de 2020). *Cómo construir una marca de éxito: guía completa paso a paso*. Obtenido de Summa blog: <https://summa.es/blog/construir-marca-de-exito/>
- SUNAT. (2020). Obtenido de <https://cultura.sunat.gob.pe/publicaciones/libro-cultura-tributaria-y-aduanera>
- Tamayo Y Tamayo, M. (2003). *El proceso de investigación científica* (cuarta edición ed.). EDITORIAL LIMUSA. Obtenido de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigaci_n_cient_fica_Mario_Tamayo.pdf
- Thompson , A. A., Gamble , J. E., Peteraf , M. A., & Strickland III , A. J. (2012). *Administración estratégica teoría y casos* (decimooctava edición ed.). McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-Estrategica-18ed-Thompson-Peteraf-Gamble-y-Strickland.pdf>

- Tiendanube. (2023). *Cómo vender por internet: la guía más completa para 2023*. Obtenido de <https://www.tiendanube.com/blog/como-vender-por-internet/>
- Trade, A. D. (2021). *adt ADEX Data Trade*. Obtenido de <https://www.adexdatatrade.com/>
- UNAM. (10 de septiembre de 2002). *Importación y exportación en México*. Jurídicas UNAM. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/10.pdf>
- Vázquez López, R. (2019). Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores. *Contaduría y Administración*. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2519>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

| Matriz de consistencia: Mercadotecnia promocional y su relación en la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022. | | | | |
|--|--|---|---|---|
| Formulación del problema | Objetivos | Hipotesis | Variables | Diseño metodológico |
| Problema general: | Objetivo general: | Hipotesis general: | Variable 1 : Mercadotecnia promocional | Descriptivo y correlacional-causal |
| ¿Cómo se relaciona la Mercadotecnia promocional con la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022? | Analizar la relación de la Mercadotecnia promocional en la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022. | Hi: Existe una relación significativa entre la Mercadotecnia promocional y la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022. Ho: No existe una relación significativa entre la Mercadotecnia promocional y la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022. | Dimensiones: | Tipos de investigación: Aplicada |
| | | | Publicidad | |
| | | | Redes sociales | |
| Ferias | | | | |
| Problemas específicos: | Objetivos específicos: | Hipotesis específica: | Variable 2: Exportación de prendas de vestir de alpaca | Metodo y diseño de la investigacion |
| ¿Cómo la dimensión de Publicidad incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022? | Determinar cómo la dimensión de Publicidad incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022. | Hi: Existe una relación significativa entre la Publicidad sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. Ho: No existe una relación significativa entre la Publicidad sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. | Dimensiones: | Metodo cuantitativo, diseño no experimental,transversal |
| | | | Acuerdos comerciales | |
| ¿ De qué manera la dimensión Redes sociales incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022? | Describir de qué manera la dimensión Redes sociales incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022. | Hi: Existe una relación significativa entre las Redes sociales sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. Ho: No existe una relación significativa entre las Redes sociales sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. | | |
| ¿Cómo la dimensión Ferias incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022? | Identificar cómo la dimensión Ferias incide sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU, Lima 2022. | Hi: Existe una relación significativa entre las Ferias sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. Ho: No existe una relación significativa entre las Ferias sobre la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE.UU., Lima 2022. | Permisos y certificaciones | |
| | | | Estrategia de exportación | Poblacion 58 empresas exportadoras de alpaca y muestra 43 encuestados |

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICION | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSION | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
|----------------------------------|--|--|----------------------------|---|---|
| Mercadotecnia promocional | Según Mercado (2004) la mercadotecnia está involucrada en el periodo de bienestar económica que concede la mayor importancia a la distribución, innovación de los productos situados al posible consumidor, el favor, entre otros. Según Subhash (2012) define a la promoción como la conjugación de una serie de herramientas de la comunicación para dar conocer las cualidades, los rendimientos, valores y personalidad de la marca y/o producto con la finalidad de identificarse con el consumidor en un determinado tiempo y lugar publicitario. | Para poder ejecutar las mediciones se procederá analizar las dimensiones a través de la encuesta | Publicidad | Comunicación directa e indirecta | Escala de Likert. Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5 Ordinal |
| | | | Redes Sociales | Vender por medio de una página web, promocionar un negocio y construir una marca | |
| | | | Ferias | Ferias Internacionales | |
| VARIABLE | DEFINICION | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSION | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION |
| Exportación de prendas de alpaca | Águila y Díaz (2020) mencionan que la exportación favorece en el desarrollo económico del país y genera ingresos que contribuye al costo de los adeudos externos, así como comprar de otros países los bienes y servicios que no se elaboran en él y que la población requiere para su consumo, producción, incremento económico y social del país. Define a la prenda de vestir como cualquier pieza de vestir destinada a ponerse sobre el cuerpo y que cumple con el objetivo de cubrirnos, protegernos y proporcionar comodidad al cliente. Promperú (2019) | Para desempeñar las mediciones se procederá analizar las dimensiones a través de la encuesta | Acuerdos comerciales | TLC (Perú- EEUU) | Escala de Likert. Nunca=1 Casi nunca=2 A veces=3 Casi siempre=4 Siempre=5 Ordinal |
| | | | Permisos y certificaciones | Certificado de origen, comisión de seguridad de productos de consumo (CPSC) | |
| | | | Estrategias de exportación | El producto o servicio, relación con los clientes, la competencia en el mercado y aduanas y legislación | |

Anexo 3: Directorio de las empresas exportadoras de prendas de alpaca a EE. UU periodo 2022. Word manual

| EMPRESA EXPORTADORA | RUC | SECTOR | PAÍS |
|--|-------------|------------------|-------------|
| ALPACA D & C COMPANY S.A.C | 20600057601 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| CONFECCIONES LANCASTER S. A | 20100089051 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| INCALPACA TEXTILES PERUANOS DE EXPORT S. A | 20100226813 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MICHEEL & CIA S. A | 20100192650 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| INNOVATIKE KNITWEAR S.R. L | 20537546604 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| PAQUALPACA'S E.I.R. L | 20606004053 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| INDUSTRIAS ALPAFINA S.A.C | 20544894715 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MARGA S.R. L | 20101110568 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ART ATLAS S.R. L | 20413770204 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| WWW.NOVICA.COM S.A.C | 20503203082 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MITAYOQ S. A | 20515816527 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| VENATOR S.A.C | 20511653909 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ALPAKA FASHION E.I.R. L | 20113076128 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| PERUVIAN FAIR-TRADE S.A.C | 20608330659 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ALPASURI S.A.C | 20602908331 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ALLPA S.A.C | 20101283403 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MFH KNITS S.A.C | 20170291345 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| IFER KNITWEAR S.A.C | 20518580184 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| INCA TOPS S. A | 20100199743 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| SURITEX S.A.C | 20502786891 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| TRADING VENTURES E.I.R. L | 20601068576 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| TOP HANDICRAFT S.A.C | 20601068576 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| TEJIDOS ALPAFINA E.I.R. L | 20601584981 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| KERO DESIGN S.A.C | 20341823537 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| LEY 29733 P. | OTRAS EXIST | OTRAS EXIST | OTRAS EXIST |
| COLECCIONES & DISEÑOS S.C.R. L | 20503955297 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |

| | | | |
|---|-------------|------------------|--------|
| ANNTARAH PERU S.A.C | 20558592487 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| PURE INNOVATION S.A.C | 20601853117 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ALPACA SPAR S.C.R. L | 20454096275 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| CCAHUANTICO EXPORT IMPORT S.A.C | 20524324998 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| CAVAL IMPORT & EXPORT S.A.C | 20510837844 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| EXPORT SOÑADO E.I.R. L | 20603864825 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| SUMAC ALPACA FINE S.A.C. | 20600825934 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| AASP. ALPACA E.I.R. L | 20605885137 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| KISMET S.A.C | 20522322441 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| AYNI LATAM S.A.C | 20603298897 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| D'LUGARO S.A.C | 20460366209 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| CONCEPTOS DEL PERÚ S.A.C | 20510736061 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| DIAMANTA SAC | 2049489940 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ALPACA PERFECTIONS S.A.C | 20604994285 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MATTHILDUR S.A.C | 20471442641 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ARTEST S.A.C | 20451457510 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| FIBRAS UNIDAS S.A.C | 20604090351 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MOIKO EXPORTADORES E.I.R. L | 20603394233 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| DASHA FASHION E.I.R. L | 20608572415 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ALLEM S.A.C | 20608274210 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MANTARI GROUP S.A.C | 20601480990 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| PACHAMAMA DC TRADING S.A.C | 20603109474 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ALTIPLANO KNITS S.A.C | 20553696829 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| INVERSIONES & EXPORTACIONES R & R S.A.C | 20601673178 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| AMANTANI KNITS S.A.C | 20602172415 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MUNATEX S.A.C | 20602172415 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| GRUPO RAYALZA S.A.C | 20606185627 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| INKA MAKI S.A.C | 20524378141 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| WASKA S.A.C | 20603644299 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |

| | | | |
|--|-------------|------------------|--------|
| INCAS INC S.A.C | 20603116152 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ALPACA MARKET PERU S.A.C | 20603614055 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| NATURAL FIBERS EXPORT S.A.C | 20600201817 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| FINE LINE ALPACA E.I.R.L | 20556674974 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| D'PERU TEXTIL S.A.C | 20535584452 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ANDES TEXTILES PERU S.A.C | 20543929571 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ARTESANIAS MONREPOS S. A | 20100873410 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| CABRERA AND COMPANY CORPORATION S.R. L | 20454627220 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| CORCELI S.A.C | 20169044733 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| INCAZTECA S.A.C | 20608336509 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| LUTEX MANUFACTURA S.A.C | 20448437141 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| SOL ALPACA CREATIONS S.A.C | 20608893947 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| KNITBRARY S.L. SUCURSAL DEL PERU | 20601116716 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| DAMAZON CM S.A.C | 20600531621 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| KATA ALPACA E.I.R. L | 20602909183 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ARTE FOLCKLORICO MILENARIO S.A.C | 20459343220 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ANDESLAND S.A.C | 20456019863 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| AMOR A MANO E.I.R. L | 20608419064 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| TOMGUTTE COMPANY S.A.C | 20991926903 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| TEXTURAS & ACABADOS S.A.C | 20513249510 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| LIVES S.A.C | 20102089635 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| SOLARA S.A.C | 20385752360 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| JM ALPATEX PERU S.A.C | 20600444809 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| CLASSIC ALPACA S.A.C | 20522252213 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| TEXSA V S.A.C | 20518768221 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MG MODAS S.A.C | 20507394656 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| TEAM ENTERPRISES S.A.C | 20604167401 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| NAVALE ALPACA S.A.C | 20510319207 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ECO ALPACA E.I.R. L | 20608104144 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |

| | | | |
|---|-------------|------------------|--------|
| EFRATA GLOBAL E.I.R. L | 20601423597 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| TEXTIALPACA PERU S.A.C | 20601862841 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| PERUVIAN SUN S.A.C | 20513540632 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ROYAL KNIT S.A.C | 20476763127 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| REVOLUTION KNITS S.R.L | 20602099661 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| MOZH MOZH S.A.C | 20605739653 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| COLCA FABRICS S.A.C | 20551622631 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| A.J. INVERSIONES EXPORT IMPORT S.A.C | 20546324525 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| CLLAMALPACA S.A.C | 20603703121 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| EXPORT KAMAQMAKI DEL PERU S. R. L | 20485869370 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| SRLKEBORG PERU S.A.C | 20543861333 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| ELVA EXPORT S.A.C | 20557103172 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |
| KIMAT INVERSIONES EXPORT & IMPORT E.I.R. L | 20603144920 | PRENDA DE VESTIR | EE. UU |

Fuente: (ADEX Data Trade, 2021)

Anexo 4: Instrumento cuestionario sobre Mercadotecnia Promocional

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, los suscritos bachilleres Canchanya Ruíz, Mirella Margarita y Godoy Alcarraz Stefanie Juliana, aspirantes al título o licenciatura en la Universidad Privada Norbert Wiener con mención en Administración de Negocios Internacionales. El cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Mercadotecnia promocional y su relación con la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva de sus opiniones e informaciones que nos brinde.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas del siguiente cuestionario:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las frases formuladas y responda con seriedad y veracidad, marcando en la alternativa correspondiente.

Variable 1: Mercadotecnia promocional

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 |
|--|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Variable 1: Mercadotecnia promocional | TA | DA | I | ED | TD |
| D1. Publicidad | | | | | |
| 1. "Su empresa ha logrado mayor presencia en el mercado internacional usando la publicidad" | | | | | |
| 2. "Su empresa se encuentra satisfecha con la comunicación directa (personalizada) que realiza con sus clientes" | | | | | |
| 3. "Su empresa se encuentra satisfecha con la comunicación indirecta (masiva) que realiza con sus clientes" | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 4. "Se encuentra conforme con los medios publicitarios que utiliza su empresa (paneles, revistas y diarios) para promocionar sus productos" | | | | | |
| 5. "Su empresa utiliza publicidad que está generando efectivamente una mejora de las ventas" | | | | | |
| D2. Redes sociales | | | | | |
| 6. "Se encuentra satisfecho con cómo se viene gestionando las acciones y contenidos de las redes sociales de su empresa" | | | | | |
| 7."Su empresa emplea algún tipo de video para promocionar sus productos por medio de redes sociales" | | | | | |
| 8. " Se encuentra usted satisfecho con el uso que viene dando su empresa, a las redes sociales, para actualizar las informaciones sobre sus diversos productos" | | | | | |
| 9. "Considera importante que se utilice distintas denominaciones inspiradas en las razas de alpaca para la construcción de su marca y darles nombre a los productos de su empresa en las redes sociales" | | | | | |
| 10. "Su empresa utiliza las redes sociales para el lanzamiento de productos innovadores" | | | | | |
| D3. Ferias | | | | | |
| 11. "Se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos en las ferias en las que ha participado su empresa" | | | | | |
| 12. "Su empresa tiene previsto participar en ferias internacionales próximamente " | | | | | |
| 13. "Su empresa ha ampliado el número de países donde vende sus productos usando las ferias internacionales" | | | | | |
| 14. " Su empresa genera un monto importante de ventas por participar en ferias internacionales" | | | | | |
| 15. "Las ferias internacionales son la principal estrategia de marketing de su empresa" | | | | | |

Anexo 5: Instrumento cuestionario de Exportación de prendas de alpaca

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, los suscritos bachilleres Canchanya Ruíz, Mirella Margarita y Godoy Alcarraz Stefanie Juliana, aspirantes al título o licenciatura en la Universidad Privada Norbert Wiener con mención en Administración de Negocios Internacionales. El cuestionario forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Mercadotecnia promocional y su relación con la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva de sus opiniones e informaciones que nos brinde.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas del siguiente cuestionario:

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las frases formuladas y responda con

Seriedad y veracidad, marcando en la alternativa correspondiente.

Variable 2: Exportación de prendas de vestir de alpaca

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 |
|--|-----------|-----------|----------|-----------|-----------|
| Variable 2: Exportación de prendas de alpaca | TA | DA | I | ED | TD |
| D1. Acuerdos comerciales | | | | | |
| 16. "Se encuentra conforme con los beneficios arancelarios de la exportación de prendas de Alpaca a los EE. UU". | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 17. "Las reglas establecidas en el tratado de libre comercio con EE. UU refuerzan la competitividad de su empresa". | | | | | |
| 18. "Considera que el no pagar aranceles en los productos textiles que se exportan a los EE. UU por el TLC, es un gran beneficio para su empresa". | | | | | |
| 19. "Considera que el acceder a exportar prendas de Alpaca al mercado de los EE. UU por el TLC, es una oportunidad importante para su empresa". | | | | | |
| 20. "Las disposiciones arancelarias para ingresar a los EE. UU son fáciles de comprender y realizar" | | | | | |
| D2. Permisos y certificaciones | | | | | |
| 21. "El certificado de origen emitido por MNCETUR es de gran beneficio para la comercialización de mercancías hacia los EE. UU". | | | | | |
| 22. "La normativa de Comisión de Seguridad de productos del consumidor de EE. UU, referente a la protección de seguridad de consumo de productos es positiva para la exportación de productos de Alpaca". | | | | | |
| 23. "Su empresa cumple con contar con permiso y certificación que rigen para la exportación de prendas de Alpaca a otros países". | | | | | |
| 24. "Considera de la mayor importancia contar con la certificación de origen peruano para las exportaciones dirigidas a los EE. UU". | | | | | |
| 25. "Los tramites que hay que realizar para las certificaciones necesarias para la exportación de prendas de alpaca a los EE. UU son sencillos de presentar" | | | | | |
| D3. Estrategias de exportación | | | | | |
| 26. "Considera que su empresa se encuentra bien posicionada para competir con otras empresas en el mercado de EE. UU" | | | | | |
| 27. "Su empresa está conforme con la variedad de productos (portafolio) que ofrece | | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| al mercado de EE. UU" | | | | | |
| 28. " Se encuentra conforme con la relación afectiva que ha establecido la empresa con los clientes en los EE. UU" | | | | | |
| 29. "Su empresa aprovecha adecuadamente las regulaciones legales y los acuerdos comerciales establecidos para la exportación de sus productos a EE. UU" | | | | | |
| 30. "La empresa utiliza de cara al mercado una adecuada estrategia de valoración, precio – calidad para sus productos en los EE. UU" | | | | | |

Anexo 6: Interpretación del Rho Sperman

El coeficiente Rho de Spearman, sujeta la siguiente regla de lectura para analizar las variables y dimensiones en base del estudio, el coeficiente vario entre -1.00 a +1.00:

| Valor | Regla de decisión (lectura) |
|------------------|--------------------------------|
| De -0.91 a -1 | Correlación muy alta |
| De -0.71 a -0.90 | Correlación alta |
| De -0.41 a -0.70 | Correlación moderada |
| De -0.21 a -0.40 | Correlación baja |
| De 0 a -0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De 0 a +0.20 | Correlación prácticamente nula |
| De +0.21 a 0.40 | Correlación baja |
| De +0.41 a 0.70 | Correlación moderada |
| De +0.71 a 0.90 | Correlación alta |
| De +0.91 a 1 | Correlación muy alta |

Fuente: Bisquera (2009). Metodología de la Investigación Educativa. Madrid: Muralla

Anexo 7: Certificado de Validación de instrumento por experto número uno

| Mercadotecnia promocional y su relación en la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022. | | | | | | | | |
|--|---|--------------------|----|-------------------|----|-----------------|----|--|
| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
| Variable 1: Mercadotecnia promocional | | | | | | | | |
| D1: Publicidad | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | "Su empresa ha logrado mayor presencia en el mercado internacional usando la publicidad" | X | | X | | X | | |
| 2 | "Su empresa se encuentra satisfecha con la comunicación directa (personalizada) que realiza con sus clientes" | X | | X | | X | | |
| 3 | "Su empresa se encuentra satisfecha con la comunicación indirecta (masiva) que realiza con sus clientes" | X | | X | | X | | |
| 4 | "Se encuentra conforme con los medios publicitarios que utiliza su empresa (paneles, revistas y diarios) para promocionar sus productos" | X | | X | | X | | Recomendable colocar aclaraciones entre paréntesis. Si hubiera lugar |
| 5 | "Su empresa utiliza publicidad que está generando efectivamente una mejora de las ventas" | X | | X | | X | | |
| D2: Redes Sociales | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 6 | "Se encuentra satisfecho con cómo se viene gestionando las acciones y contenidos de las redes sociales de su empresa" | X | | X | | X | | |
| 7 | "Su empresa emplea algún tipo de video para promocionar sus productos por medio de redes sociales" | X | | X | | X | | |
| 8 | "Se encuentra usted satisfecho con el uso que viene dando su empresa, a las redes sociales, para actualizar las informaciones sobre sus diversos productos" | X | | X | | X | | |
| 9 | "Considera importante que se utilice distintas denominaciones inspiradas en las razas de alpaca para la construcción de su marca y darles nombre a los productos de su empresa en las redes sociales" | X | | X | | X | | |
| 10 | "Su empresa utiliza las redes sociales para el lanzamiento de productos innovadores" | X | | X | | X | | |
| D3: Ferias | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 11 | "Se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos en las ferias en las que ha participado su empresa" | X | | X | | X | | |
| 12 | "Su empresa tiene previsto participar en ferias internacionales próximamente " | X | | X | | X | | |
| 13 | "Su empresa ha ampliado el número de países donde vende sus productos usando las ferias internacionales" | X | | X | | X | | |
| 14 | " Su empresa genera un monto importante de ventas por participar en ferias internacionales" | X | | X | | X | | |
| 15 | "Las ferias internacionales son la principal estrategia de marketing de su empresa" | X | | X | | X | | |

| Variable 2: Exportación de prendas de alpaca | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|----|----|----|----|----|----|--|
| D1: Acuerdos comerciales | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | Sugerencias |
| 16 | "Se encuentra conforme con los beneficios arancelarios de la exportación de prendas de Alpaca a los EE. UU". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 17 | "Las reglas establecidas en el tratado de libre comercio con EE. UU refuerzan la competitividad de su empresa". | | | | | | X | | X | | X | | Donde hagan referencia a EE, UU mantener la misma forma. Unidad de criterio. |
| 18 | "Considera que el no pagar aranceles en los productos textiles que se exportan a los EE. UU por el TLC, es un gran beneficio para su empresa". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 19 | "Considera que el acceder a exportar prendas de Alpaca al mercado de los EE. UU por el TLC, es una oportunidad importante para su empresa". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 20 | "Las disposiciones arancelarias para ingresar a los EE. UU son fáciles de comprender y realizar" | | | | | | X | | X | | X | | |
| D2. Permisos y certificaciones | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 21 | "El certificado de origen emitido por MINCETUR es de gran beneficio para la comercialización de mercancías". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 22 | "La normativa de Comisión de Seguridad de productos del consumidor de EE. UU, referente a la protección de seguridad de consumo de productos es positiva para la exportación de productos de Alpaca". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 23 | "Su empresa cumple con contar con permiso y certificación que rigen para la exportación de prendas de Alpaca a otros países". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 24 | "Considera de la mayor importancia contar con la certificación de origen peruano para las exportaciones dirigidas a los EE. UU". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 25 | "Los tramites que hay que realizar para las certificaciones necesarias para la exportación de prendas de vestir de alpaca a los EE. UU son sencillos de presentar" | | | | | | X | | X | | X | | |
| D3. Estrategia de exportación | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 26 | "Considera que su empresa se encuentra bien posicionada para competir con otras empresas en el mercado de EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |
| 27 | "Su empresa está conforme con la variedad de productos (portafolio) que ofrece al mercado de EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |
| 28 | " Se encuentra conforme con la relación afectiva que ha establecido la empresa con los clientes en los EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |
| 29 | "Su empresa aprovecha adecuadamente las regulaciones legales y los acuerdos comerciales establecidos para la exportación de sus productos a EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |
| 30 | "La empresa utiliza de cara al mercado una adecuada estrategia de valoración, precio – calidad para sus productos en los EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Econ. Vidaurrázaga Sferrazza, Sandro Antonio

DNI: 07254159

Especialidad del validador: Economista, titulado y colegiado (CEL 08975),

Maestro en docencia Universitaria, investigador de mercados con 29 años de experiencia

y Docente Universitario con 10 años de experiencia profesional.



Mg. Econ. Sandro Antonio Vidaurrázaga Sferrazza

DNI: 07254159

Lima, 02 de febrero del 2023

Anexo 8: Certificado de Validación de instrumento por experto número dos

Mercadotecnia promocional y su relación en la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022.

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|--|---|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| Variable 1: Mercadotecnia promocional | | | | | | | | |
| D1: Publicidad | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | "Su empresa ha logrado mayor presencia en el mercado internacional usando la publicidad" | X | | X | | X | | |
| 2 | "Su empresa se encuentra satisfecha con la comunicación directa (personalizada) que realiza con sus clientes" | X | | X | | X | | |
| 3 | "Su empresa se encuentra satisfecha con la comunicación indirecta (masiva) que realiza con sus clientes" | X | | X | | X | | |
| 4 | "Se encuentra conforme con los medios publicitarios que utiliza su empresa (paneles, revistas y diarios) para promocionar sus productos" | X | | X | | X | | |
| 5 | "Su empresa utiliza publicidad que está generando efectivamente una mejora de las ventas" | X | | X | | X | | |
| D2: Redes Sociales | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 6 | "Se encuentra satisfecho con cómo se viene gestionando las acciones y contenidos de las redes sociales de su empresa" | X | | X | | X | | |
| 7 | "Su empresa emplea algún tipo de video para promocionar sus productos por medio de redes sociales" | X | | X | | X | | |
| 8 | "Se encuentra usted satisfecho con el uso que viene dando su empresa, a las redes sociales, para actualizar las informaciones sobre sus diversos productos" | X | | X | | X | | |
| 9 | "Considera importante que se utilice distintas denominaciones inspiradas en las razas de alpaca para la construcción de su marca y darles nombre a los productos de su empresa en las redes sociales" | X | | X | | X | | |
| 10 | "Su empresa utiliza las redes sociales para el lanzamiento de productos innovadores" | X | | X | | X | | |
| D3: Ferias | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 11 | "Se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos en las ferias en las que ha participado su empresa" | X | | X | | X | | |
| 12 | "Su empresa tiene previsto participar en ferias internacionales próximamente " | X | | X | | X | | |
| 13 | "Su empresa ha ampliado el número de países donde vende sus productos usando las ferias internacionales" | X | | X | | X | | |
| 14 | " Su empresa genera un monto importante de ventas por participar en ferias internacionales" | X | | X | | X | | |
| 15 | "Las ferias internacionales son la principal estrategia de marketing de su empresa" | X | | X | | X | | |

| Variable 2: Exportación de prendas de alpaca | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|----|----|----|----|----|----|-------------|
| D1: Acuerdos comerciales | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | Sugerencias |
| 16 | "Se encuentra conforme con los beneficios arancelarios de la exportación de prendas de Alpaca a los EE. UU". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 17 | "Las reglas establecidas en el tratado de libre comercio con EE. UU refuerzan la competitividad de su empresa". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 18 | "Considera que el no pagar aranceles en los productos textiles que se exportan a los EE. UU por el TLC, es un gran beneficio para su empresa". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 19 | "Considera que el acceder a exportar prendas de Alpaca al mercado de los EE. UU por el TLC, es una oportunidad importante para su empresa". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 20 | "Las disposiciones arancelarias para ingresar a los EE. UU son fáciles de comprender y realizar" | | | | | | X | | X | | X | | |
| D2. Permisos y certificaciones | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 21 | "El certificado de origen emitido por MNCETUR es de gran beneficio para la comercialización de mercancías". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 22 | "La normativa de Comisión de Seguridad de productos del consumidor de EE. UU, referente a la protección de seguridad de consumo de productos es positiva para la exportación de productos de Alpaca". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 23 | "Su empresa cumple con contar con permiso y certificación que rigen para la exportación de prendas de Alpaca a otros países". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 24 | "Considera de la mayor importancia contar con la certificación de origen peruano para las exportaciones dirigidas a los EE. UU". | | | | | | X | | X | | X | | |
| 25 | "Los tramites que hay que realizar para las certificaciones necesarias para la exportación de prendas de vestir de alpaca a los EE. UU son sencillos de presentar" | | | | | | X | | X | | X | | |
| D3. Estrategia de exportación | | | | | | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 26 | "Considera que su empresa se encuentra bien posicionada para competir con otras empresas en el mercado de EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |
| 27 | "Su empresa está conforme con la variedad de productos (portafolio) que ofrece al mercado de EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |
| 28 | " Se encuentra conforme con la relación afectiva que ha establecido la empresa con los clientes en los EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |
| 29 | "Su empresa aprovecha adecuadamente las regulaciones legales y los acuerdos comerciales establecidos para la exportación de sus productos a EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |
| 30 | "La empresa utiliza de cara al mercado una adecuada estrategia de valoración, precio – calidad para sus productos en los EE. UU" | | | | | | X | | X | | X | | |

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X] Aplicable después de corregir [X] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. García Huamantumba, Elvira

DNI: 09625159

Especialidad del validador: Docente en Negociaciones Internacionales



Dra. Elvira García Huamantumba

Lima, 03 de febrero del 2023.

DNI N°:09625159

Anexo 9: Certificado de Validación de instrumento por experto número tres

Mercadotecnia promocional y su relación en la Exportación de prendas de alpaca al mercado de EE. UU, Lima 2022.

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | Relevancia | | Claridad | | Sugerencias |
|--|---|-------------|----|------------|----|----------|----|-------------|
| Variable 1: Mercadotecnia promocional | | | | | | | | |
| D1: Publicidad | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 1 | "Su empresa ha logrado mayor presencia en el mercado internacional usando la publicidad" | X | | X | | X | | |
| 2 | "Su empresa se encuentra satisfecha con la comunicación directa (personalizada) que realiza con sus clientes" | X | | X | | X | | |
| 3 | "Su empresa se encuentra satisfecha con la comunicación indirecta (masiva) que realiza con sus clientes" | X | | X | | X | | |
| 4 | "Se encuentra conforme con los medios publicitarios que utiliza su empresa (paneles, revistas y diarios) para promocionar sus productos" | X | | X | | X | | |
| 5 | "Su empresa utiliza publicidad que está generando efectivamente una mejora de las ventas" | X | | X | | X | | |
| D2: Redes Sociales | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 6 | "Se encuentra satisfecho con cómo se viene gestionando las acciones y contenidos de las redes sociales de su empresa" | X | | X | | X | | |
| 7 | "Su empresa emplea algún tipo de video para promocionar sus productos por medio de redes sociales" | X | | X | | X | | |
| 8 | "Se encuentra usted satisfecho con el uso que viene dando su empresa, a las redes sociales, para actualizar las informaciones sobre sus diversos productos" | X | | X | | X | | |
| 9 | "Considera importante que se utilice distintas denominaciones inspiradas en las razas de alpaca para la construcción de su marca y darles nombre a los productos de su empresa en las redes sociales" | X | | X | | X | | |
| 10 | "Su empresa utiliza las redes sociales para el lanzamiento de productos innovadores" | X | | X | | X | | |
| D3: Ferias | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 11 | "Se encuentra satisfecho con los resultados obtenidos en las ferias en las que ha participado su empresa" | X | | X | | X | | |
| 12 | "Su empresa tiene previsto participar en ferias internacionales próximamente " | X | | X | | X | | |
| 13 | "Su empresa ha ampliado el número de países donde vende sus productos usando las ferias internacionales" | X | | X | | X | | |
| 14 | " Su empresa genera un monto importante de ventas por participar en ferias internacionales" | X | | X | | X | | |
| 15 | "Las ferias internacionales son la principal estrategia de marketing de su empresa" | X | | X | | X | | |

| Variable 2: Exportación de prendas de alpaca | | | | | | | | |
|--|---|----|----|----|----|----|----|-------------|
| D1: Acuerdos comerciales | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | Sugerencias |
| 16 | "Se encuentra conforme con los beneficios arancelarios de la exportación de prendas de Alpaca a los EE. UU". | X | | X | | X | | |
| 17 | "Las reglas establecidas en el tratado de libre comercio con EE. UU refuerzan la competitividad de su empresa". | X | | X | | X | | |
| 18 | "Considera que el no pagar aranceles en los productos textiles que se exportan a los EE. UU por el TLC, es un gran beneficio para su empresa". | X | | X | | X | | |
| 19 | "Considera que el acceder a exportar prendas de Alpaca al mercado de los EE. UU por el TLC, es una oportunidad importante para su empresa". | X | | X | | X | | |
| 20 | "Las disposiciones arancelarias para ingresar a los EE. UU son fáciles de comprender y realizar" | X | | X | | X | | |
| D2. Permisos y certificaciones | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 21 | "El certificado de origen emitido por MNCETUR es de gran beneficio para la comercialización de mercancías". | X | | X | | X | | |
| 22 | "La normativa de Comisión de Seguridad de productos del consumidor de EE. UU, referente a la protección de seguridad de consumo de productos es positiva para la exportación de productos de Alpaca". | X | | X | | X | | |
| 23 | "Su empresa cumple con contar con permiso y certificación que rigen para la exportación de prendas de Alpaca a otros países". | X | | X | | X | | |
| 24 | "Considera de la mayor importancia contar con la certificación de origen peruano para las exportaciones dirigidas a los EE. UU". | X | | X | | X | | |
| 25 | "Los tramites que hay que realizar para las certificaciones necesarias para la exportación de prendas de vestir de alpaca a los EE. UU son sencillos de presentar" | X | | X | | X | | |
| D3. Estrategia de exportación | | | | | | | | |
| | | SI | NO | SI | NO | SI | NO | |
| 26 | "Considera que su empresa se encuentra bien posicionada para competir con otras empresas en el mercado de EE. UU" | X | | X | | X | | |
| 27 | "Su empresa está conforme con la variedad de productos (portafolio) que ofrece al mercado de EE. UU" | X | | X | | X | | |
| 28 | " Se encuentra conforme con la relación afectiva que ha establecido la empresa con los clientes en los EE. UU" | X | | X | | X | | |
| 29 | "Su empresa aprovecha adecuadamente las regulaciones legales y los acuerdos comerciales establecidos para la exportación de sus productos a EE. UU" | X | | X | | X | | |
| 30 | "La empresa utiliza de cara al mercado una adecuada estrategia de valoración, precio – calidad para sus productos en los EE. UU" | X | | X | | X | | |

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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.

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Castro Mejía, Percy Junior DNI: 43338252

Especialidad del validador: Doctor en ingeniería



Dr. Percy Junior Castro Mejía

Lima, 02 de febrero del 2023

DNI N°: 43338252

Anexo 10: Matriz de base de datos de la variable Mercadotecnia promocional

| Participante | ítem 1 | ítem 2 | ítem 3 | ítem 4 | ítem 5 | ítem 6 | ítem 7 | ítem 8 | ítem 9 | ítem 10 | ítem 11 | ítem 12 | ítem 13 | ítem 14 | ítem 15 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 6 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 8 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 5 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 5 | 1 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 |
| 12 | 5 | 5 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 13 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 15 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 21 | 5 | 5 | 3 | 1 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 23 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 25 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 3 | 2 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 4 | 1 | 1 | 1 |
| 36 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 39 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |

Anexo 11: Matriz de base de datos de la variable Exportación de prendas de alpaca

| Participante | ítem 1 | ítem 2 | ítem 3 | ítem 4 | ítem 5 | ítem 6 | ítem 7 | ítem 8 | ítem 9 | ítem 10 | ítem 11 | ítem 12 | ítem 13 | ítem 14 | ítem 15 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 6 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 12 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 16 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 22 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 | 2 |
| 27 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 29 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 34 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |