



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas
de alpaca al mercado americano periodo 2020

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

AUTORA:

Noa Romero, Winny Edith ([ORCID: 0000-0002-7146-0982](https://orcid.org/0000-0002-7146-0982))

ASESOR:

Mgr. Berta Hinojosa, Mike Paul ([ORCID: 0000-0001-9996-3787](https://orcid.org/0000-0001-9996-3787))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este presente trabajo de tesis se lo dedico a mis padres, hermano y a mi persona por los esfuerzos logrados se llegó a concluir con éxito, también va dirigido para poder aportar y ayudar nuestra patria peruana, dirigido a los futuros empresarios o emprendedores en el rubro de exportaciones de alpaca. También a todos mis colegas y futuros licenciados en Negocios Internacionales que al día a día fue una constante perseverancia lograr llegar hasta donde me encuentro.

Agradecimiento

Agradezco a la vida, a mis padres, mi hermano, y a mi persona, amigos que me alentaron constantemente para continuar con mi carrera universitaria y no darme por vencida, Gracias por todo su apoyo, los 5 años de carrera no fueron fáciles, pero aprendí mucho, mejore muchos en casi todos los aspectos de mi vida. Por ultimo gracias profesores docentes de la universidad que cada día en clases nos brindaban toda esa sabiduría que aprendíamos, no solo de la parte académica, también de la parte humana de todos ustedes, por ello nos formaron como unos buenos profesionales en el rubro.

Índice de contenido

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Índice de tablas | v |
| Índice de figuras | vi |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT..... | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO | 6 |
| III. METODOLOGÍA..... | 16 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 16 |
| 3.2. Categorías, sub categorías y matriz apriorística | 17 |
| 3.3. Escenario de estudio..... | 17 |
| 3.4. Participantes | 17 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 18 |
| 3.6. Procedimientos | 18 |
| 3.7. Rigor Científico..... | 19 |
| 3.8. Métodos de análisis de datos..... | 19 |
| 3.9. Aspectos éticos | 20 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 21 |
| V. CONCLUSIONES | 37 |
| VI. RECOMENDACIONES | 39 |
| REFERENCIAS..... | 41 |
| ANEXOS | 46 |

Índice de tablas

| | |
|---|-----------|
| <i>Tabla 1 : Reporte De Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.11.30.00 - Cardiganes /País Destino 2018.....</i> | <i>80</i> |
| <i>Tabla 2: Reporte De Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.11.30.00 - Cardiganes /País Destino 2019.....</i> | <i>81</i> |
| <i>Tabla 3: Reporte De Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.19.90.10 - Con Cuello De Cisne (Sous Pull, Turtle Neck) /País Destino 2018.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Tabla 4: Reporte De Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.19.90.10 - Con Cuello De Cisne (Sous Pull, Turtle Neck) /País Destino 2019.....</i> | <i>82</i> |
| <i>Tabla 5: Reporte De Exportaciones - Empresa D'textil Peru Sac Desde Sus Inicios En Las Operaciones Comerciales.</i> | <i>83</i> |

Índice de figuras

Figura 1 : Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.11.30.00 -Cardiganes /País Destino 2018 (Valor FOB en Miles de US\$)..... 83

Figura 2: Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.11.30.00 -Cardiganes /País Destino 2019 (Valor FOB en Miles de US\$)..... 84

*Figura 3: Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.19.90.10 - Con Cuello De Cisne (Sous Pull, Turtle Neck) /País Destino 2018 (Valor FOB en Miles de US\$).
..... 84*

*Figura 4: Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.19.90.10 - Con Cuello De Cisne (Sous Pull, Turtle Neck) /País Destino 2019 (Valor FOB en Miles de US\$).
..... 85*

Figura 5: De Exportaciones - Empresa D'textil Peru Sac Desde Sus Inicios En Las Operaciones Comerciales (Valor FOB en Miles de US\$)..... 85

RESUMEN

La presente investigación titulada “Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020” , tuvo como objetivo general en analizar cuáles son los procesos de internacionalización que promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano en el periodo 2020 por medio de la distancia psíquica y la cadena de establecimiento son sub categorías que van a ser de muy útil información para los empresarios alpaqueros o futuros emprendedores en el rubro. La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, de tipo aplicada y con un diseño de teoría fundamentada y fenomenológica por el cual las teorías citadas en este trabajo le brindan la veracidad a la realidad problemática. La técnica utilizada es la entrevista y el instrumento es la entrevista semiestructurada. Se concluye que las estrategias que más deberían de aplicar para ingresar al mercado ofertante y lograr internacionalizarse, sea que trabajen de la mano con las entidades peruana y gremios Mincetur y Promperú, debido a que hay programas especiales incentivación e incluso de presupuesto como por ejemplo la promoción de ferias en destino, donde Promperú apoya económicamente en la participación de ferias, o misiones comerciales este programa otorga un 80% del dinero que aplica la empresa y el 20% lo pone la empresa para poder viajar, participar en ferias, mejorar su página web, crear un lookbook, videos promocionales, o incluso abrir una tienda en destino si la modalidad a la que aplica lo aprueba

Palabras clave: Internacionalización, producción, prendas de alpaca.

ABSTRACT

The present research entitled "Analysis of the internationalization and export process of alpaca garments to the American market period 2020", had the general objective of analyzing decisions about the internationalization processes that promote exports of alpaca garments to the American market in the 2020 period. Through the psychic distance and the establishment chain, they are sub-categories that will be of very useful information for alpaca businessmen or future entrepreneurs in the field. This research has a qualitative approach, of an applied type and with a grounded theory design by which the theories cited in this work provide the truth to the problematic reality. The technique used is the interview and the instrument is the semi-structured interview. Because there are special incentive and even budget programs such as the promotion of fairs at the destination, where Promperú financially supports the participation of fairs, or trade missions, this program grants 80% of the money applied by the company and 20% it puts the company to be able to travel, participate in fairs, improve its website, create a lookbook, promotional videos, or even open a store in destination if the modality to which it applies approves it.

Keywords: Internationalization, production, alpaca garm

I. INTRODUCCIÓN

El panorama mundial de las empresas que no logran internacionalizarse generalmente se reflejan en los países en vía de desarrollo y emergentes, el motivo es que no muestran el interés en incursionar en los mercados internacionales esto sucede por la comodidad en la que se encuentran las empresas en el mercado interno, por el cual cuando deseen incursionar en el extranjero encuentran situaciones desfavorables debido a que las empresas son competitivas en el mercado obligando a que pocas firmas logren el proceso de internacionalización de manera exitosa aplicando diversas estrategias para defenderse ante los cambios que van experimentando; Así lo afirma Sarmiento (2014, p.116). Es por ello que el proceso de internacionalización empresarial generalmente es confundido con las operaciones comerciales de exportaciones, pero debemos tener en cuenta que la exportación es uno de los pasos para internacionalizarse.

Así mismo el proceso de expandirse mundialmente de las empresas según Acedo y Florin (2006) citado por Rojas y Vega (2013), tiene que ver con las tendencias de la globalización [...] y los procesos para lograr la internacionalización, estos se desarrollan a través de dos enfoques el tradicional que es de manera secuencial y el otro enfoque por modelos alternativos como el modelo Upsala (pp. 56-57). Con estos enfoques las empresas lograrán el proceso de internacionalización, claro está, que estos enfoques no garantizan el éxito total en el proceso, debido a que son modelos que no siempre se adecuan a la proximidad del mercado cambiante, este se debe modificar dependiendo de la realidad de cada empresa.

El proceso de internacionalización de las empresas en el Perú no se desarrolla de manera exitosa por algunos inconvenientes, así lo afirma Rojas e Yzaguirre (2018), los obstáculos que presentan son: La falta de conocimiento de mercado debido a que este proceso es aprendida de manera empírica. Además un cambio en la estrategia de la empresa contribuiría a penetrar el mercado exitosamente, pero se debe asumir diversos compromisos con los intermediarios locales e internacionales, una vez superado este proceso los beneficios son la expansión, la marca como

posicionamiento, el conocimiento de mercado, la diversificación de riesgo y ampliación de compradores; hace mención la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo ([PROMPERÚ], 2014, p.21). Así mismo el plan estratégico nacional del exportador PENX 2003-2013 fue creado con un enfoque para impulsar el desarrollo del comercio exterior, incrementando y diversificando la oferta exportable e ingresen al mercado elegido de manera competitiva, a diferencia del PENX 2015-2025 con un enfoque global para lograr la internacionalización de las empresas, y la diversificación de las empresas sean sostenible mejorando la competitividad; pero con todos estos planes que el estado promueve para las empresas, se observan según estadísticas de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [Sunat] (detallada líneas abajo) que todavía no se muestra la diversificación equitativa en el mercado por ende el proceso de internacionalización se estanca.

Sunat nos informa que las exportaciones en el sector textil de la siguiente sub partida nacional 6110113000 Cardigans en el año 2018 (ver tabla 1 y figura 1) fue de US 1,636,667.98 millones de dólares , los principales mercados a la cual se exporta este producto son EEUU con un valor de US 840,762.04 miles de dólares , por el cual tiene una participación del 51,37 %, Japón con un valor de US 508,404.68 miles de dólares con una participación del 31.06% y Francia US 68,670.00 miles de dólares con una participación 4.20% ; con respecto al año 2019 (ver tabla 2 y figura 2) el total de las exportaciones fue de US 1,252,049.62 millones de dólares , los principales mercados donde se siguen exportado son EEUU con US 853,028.41 miles de dólares representando el 68.13% de participación , Alemania con US 216,544.07 miles de dólares con una participación del 17.30% y Francia con US 59,780.80 miles de dólares con una participación de 4.77 %. Los datos estadísticos muestran que las exportaciones en este sector disminuyo, pero a la vez identificamos que los tres principales mercados en el año 2018 tienen una participación en conjunto de 86.63 % y en el año 2019 del 90.20 % reflejando una variación del 3.57% más respecto al año anterior

De acuerdo a Ministerio de Agricultura y Riego [Minagri], todas las prendas exportadas, con respecto al 2019 solo el 6% son confeccionadas en fibra de alpaca,

el 16% en fibra sintética y el 78% en algodón. Las regiones con mayor concentración de crianza de alpaca son Puno con 1.45 millones, Cusco con 545,454, luego sigue Arequipa con 468,392, Huancavelica con 308,586 y Ayacucho con 230,910.

Entre los camélidos más utilizados en el sector de moda en prendas de alpaca de acuerdo a los pisos ecológicos y climáticos se destacaron la alpaca Huacaya generalmente crecen en climas fríos y poseen una fibra más esponjosa de lo habitual, la alpaca Suri son criadas en climas cálidos, poseen una fibra más sedosa, lacia y brillante. A partir de estas dos razas de alpacas se crearon luego hasta 14 variedades en combinación de colores en los pelajes (De los Rios, 2013).

El perfil de los clientes americanos por naturaleza son consumistas, ellos están dispuestos a probar productos nuevos en tendencia o moda, pero a la vez son muy exigentes, por ello antes de adquirir un producto investigan la procedencia de fabricación y obtención de los recursos. Generalmente obtienen productos que sean amigables con el medio ambiente, reutilizables debido a que conocen muy bien las leyes que respaldan sus derechos como consumidor por parte de su gobierno por si adquieren un producto defectuoso o cause peligro.

Por el tema del precio es relativo están más enfocados en que lo que compran sea de calidad, garantía y sobre todo el servicio post venta (Promperu, 2015)

El mercado americano, es uno de los países destino más importantes para la exportación de prendas de alpaca, se exportan una variedad de sub partidas donde las principales son: 6116910000 que corresponde a guantes, mitones de lana o pelo fino, 6102100000 que corresponde a los abrigos, chaquetas de lana o pelo fino, 6110199010 que corresponde a cardigán con cuello de cisne "sous-pull", 6214200000 que corresponde a chales, pañuelos de lana o pelo fino.

Para un análisis más minucioso se hace mención de las siguientes empresas que más exportan al mercado americano, entre ellas se encuentran Southern Textile Network SAC , Devanlay Peru SAC , Hilandera de algodón Peruano SA, Almeriz

SA, Industria Nettelco SA, Franky y Ricky SA , MFH Knits SAC , Art Atlas RL , Corceli SAC y como referencia de estudio e incursiona en las exportaciones de prendas de alpaca es D´Peru Textil SAC , con RUC 20535584452 con la marca Mipaku, especialistas en la fabricación de prendas de vestir fundada desde el 2010 (ver tabla 5) , la empresa comenzó a exportar en el año 2015 dirigiéndose al mercado EEUU como pionero en sus operaciones comerciales con un valor de US 13,662.40 miles de dólares , para el año 2016 (ver tabla 5 y figura 5) continuo trabajando con el mismo mercado con un valor de US 12,365.16, para el 2017 exporto a EEUU y Canadá con un valor total de US 10,292.00 miles de dólares , en el año 2018 (ver tabla 5 y figura 5) exporto a Japón y EEUU un valor total de US 29,418.35 miles de dólares y para el 2019 (ver tabla 5 y figura 5) inicio labores con Alemania , Canadá y EEUU con un valor exportado total de US 107,520.98 miles de dólares de acuerdo lo detallado se observa que con el paso de los años estuvo diversificando mercado pero a la vez su principal destino es los EEUU , con respecto a su proceso de internacionalización la empresa se estancó solo a exportar , mas no en instalar una planta de producción en los países destinos .

Las prendas que la empresa D´Peru Textil SAC exporta al mercado americano es la sub partida nacional 6110199010, que corresponde a cardigans con cuello de cisne "sous-pull", de punto a base de royal alpaca; por el cual Sunat muestra que las exportaciones en el año 2018 (ver tabla 3 y figura 3) de esa sub partida nacional fue de US 190,767.75 miles de dólares y en el año 2019 (ver tabla 4 y figura 4) fue US 6,630.00 miles de dólares reflejando una disminución de exuberante de US - 184 ,137.75 miles de dólares respecto al año anterior y con respecto a las participaciones en el mercado americano en el año 2018 fue de en 97,86 % y en el año 2019 fue de 100% mostrando un incremento de 2.14 % a diferencia del año anterior.

Básicamente las exportaciones que se realizan al mercado americano son debido a las tendencias textiles que ese país solicita, afirma Gestión (2016) que entre sus requerimientos está las prendas de alpaca con una composición ligera y cómoda, con características que ofrezcan aislamiento térmico que no ocupen mucho espacio en los closets. Esta tendencia que impone el mercado americano se debe a las

diferentes estaciones que posee el país; por ello, para el Perú es la oportunidad perfecta de ofrecer las distintas prendas de alpaca que se fabrican en nuestro mercado, ya que se trabaja con diversas combinaciones en los materiales cumpliendo con las exigencias del consumidor.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el problema general de esta investigación es ¿De qué manera el proceso de internacionalización promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano en el periodo 2020?, el primer problema específico es ¿De qué manera la distancia psíquica del proceso de internacionalización promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 ?, el segundo problema específico es ¿De qué manera la cadena de establecimiento del proceso de internacionalización promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020? , el tercer problema específico es, ¿De qué manera la investigación de mercado en el proceso de internacionalización promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020?, el cuarto problema específico es ¿De qué manera las condiciones de acceso al mercado en el proceso de internacionalización promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020?, el quinto problema específico es ¿De qué manera las normas de los EE.UU en el proceso de internacionalización promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020? y el ultimo problema específico es ¿De qué manera las estrategias de mercado en el proceso de internacionalización promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020?

Expuesto en lo anterior la justificación de este proyecto de investigación es práctica , está dirigido a las empresas que ya están exportando y que deseen lograr internacionalizarse , también a las mipymes que aún no incursionan en el mercado exterior y a emprendedores con visión de lograr un negocio de expansión mundial ,igualmente se identificara cuáles son las barreras que no permite la internacionalización , luego con los resultados obtenidos a partir de la recolección de datos por parte de los sujetos de estudio se contribuirá con orientaciones y

soluciones a los problemas que vienen enfrentando las empresas, para que superen las barreras existenciales en el proceso.

El objetivo general de esta investigación es analizar cuáles son los procesos de internacionalización que promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano en el periodo 2020. El objetivo específico uno es describir cuáles son las distancias psíquicas del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 , y el objetivo específico dos es comprender como la cadena de establecimiento del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 , el objetivo específico tres es analizar la investigación de mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 , el objetivo específico cuatro es identificar cuáles son las condiciones de acceso al mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020, el objetivo específico cinco es describir cuales son las que normas que los EE.UU. solicitan en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 , y el objetivo específico seis es identificar cuáles son las estrategias de mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para poder reforzar las variables de estudios a continuación se expondrá algunos artículos científicos y trabajos previos. Arroyo y Palomino (2018), en su investigación titulada *Análisis de una implementación de un área de confecciones en empresas pymes exportadoras de prendas de vestir de alpaca en el Perú*. Tuvo como objetivo de investigación analizar la implementación de un área de confecciones en PYMES exportadoras de prendas de vestir de alpaca. Fue un estudio de tipo no experimental, descriptivo y exploratorio con un enfoque cualitativo, la población de estudio fue de 1141 empresas exportadoras, con una muestra de 6 pymes exportadoras en prendas de vestir, el instrumento que se utilizó

en la investigación es la entrevista. Se concluyó que una implementación de un área de confecciones ayudaría al incremento en las exportaciones debido a que la mayoría de estas pymes cuentan con maquinarias, pero no tienen un lugar acondicionado para la fabricación, además les va permitir elaborar más modelos, diseños y no depender del stock de los tejedores o los proveedores.

Abrieto et al., (2016) en su investigación titulada *La creación de marca en las MYPES textiles peruanas*. Tuvo como objetivo es describir la situación de las MYPES textiles exportadoras en los últimos 5 años y establecer la posibilidad de posicionar una marca del sector textil peruano en el exterior. Fue un estudio de tipo descriptivo con un enfoque cualitativo, con una muestra de 8 entrevistas a diferentes grupos de interés de las cuales 5 grupos fueron segmentados por sector, cargo, experiencia y justificación de elección el instrumento que utilizaron para esa investigación fue la entrevista , se concluyó que la creación de una marca es muy importante para la sostenibilidad de las exportaciones en prendas por el cual se diferenciara en el mercado internacional porque da un valor agregado, también aporta que el estado debe de apoyar y promover con políticas multisectoriales para que las mypes se integren con los organismos y ministerios (2016).

Herrera et al., (2018) en su investigación titulada *plan de marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca "alpaca del Perú" en Chile 2018*. Tuvo como objetivo desarrollar un plan de marketing para que la marca alpaca del Perú penetre al mercado chileno por el apoyo de las empresas exportadoras , el tipo de investigación es de enfoque cualitativa con un diseño exploratorio no estructurada , su población de estudio son todas las empresas que conforman la marca alpaca del Perú que está a cargo de Promperú , el instrumento que utilizaron fue las entrevistas a expertos involucrados en las cadenas de comercialización de las tiendas retail en Chile también a gerentes comerciales que promueven las prendas bajo la marca de alpaca del Perú en Chile , se concluyó que la industria textil alpaquera es muy importante para el desarrollo del país todo lo que van realizando tiene una influencia en más de 120 mil familias, el desarrollar una marca sectorial es una ventaja competitiva porque promueve los sectores alpaqueros.

De La Torre y Santa Cruz (2017), en su investigación *Titulada Tratado De Libre Comercio Perú- Estados Unidos y su relación con el comercio exterior del Perú período 2011-2015*. Tuvo como objetivo determinar cómo éste tratado influyó en el nivel de exportación e importación de productos y servicios con dicho país. El tipo de investigación es de enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal su población está conformada por el análisis de información estadística. Se concluyó que la ratificación del Convenio comercial del Perú con los Estados Unidos ha influido positiva y significativamente en nuestro comercio exterior, tanto a nivel de exportación, importación, así como Balanza Comercial durante el periodo 2011- 2015, El Tratado de Libre Comercio Perú –Estados Unidos, influyó en las Exportaciones del Perú; es así que las exportaciones pasaron de \$ 6,025 a 6091 millones en el año 2013, descendiendo a 4999 millones al año 2015, lo que significó una reducción del \$ 1,026 equivalente al 17%. Debido principalmente al descenso de costos internacionales de metales.

Cepeda et al., (2017) en su artículo científico titulada *Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín* propuso el objetivo de analizar las estrategias de marketing empleadas por las pymes de alimentos en la ciudad de Medellín (Colombia) en sus procesos de internacionalización. El trabajo fue realizado bajo el enfoque cualitativo orientado a un análisis en los procesos y las estrategias de marketing en la internacionalización permitiendo que la asociación sea más directa con la realidad del sector. Se concluyó que hay algunas limitaciones que arroja un menor desarrollo comercial como la falta de recursos, en los canales de distribución y la experiencia, además otros problemas que se presentaron son las informaciones que las instituciones brindan debido a que presentan inconsistencia en bases de datos y poca actualización del material empresarial, también una alta rotación de personal que trabaja en estas organizaciones.

Arteaga et al., (2014) en su artículo científico titulado *Spanish SMEs in Latin America: export barriers* , propusieron el objetivo de probar si la importancia relativa atribuida a las distintas barreras a la exportación varía en función del destino de las exportaciones de la empresa. El trabajo realizado tiene un enfoque cuantitativo,

donde se analizaron 463 respuestas de las poblaciones de pymes en un proceso de reducción de dimensionalidad, identificando una lista de 26 barreras individuales. Se concluyó que una de las barreras en las exportaciones de las pymes españolas son el desconocimiento, la adaptación del mercado, también las barreras arancelarias y la competencia; todo ello con riesgos de perder dinero al vender al exterior debido al tipo de cambio de divisas, costo de transporte y envío.

Carbajal et al., (2019) en su artículo científico titulada *Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia* propuso el objetivo de identificar oportunidades en el mercado internacional para el producto del plátano fresco y transformado. El trabajo realizado es de enfoque mixta de alcance exploratorio ; tomo como muestra de población a 17 países , Panamá, Chile, Perú, México, Estados Unidos, Canadá, Alemania, Bélgica, Francia, Reino Unido, Suiza, Italia, Países Bajos, China, Japón, Tanzania y Nigeria que tengan mayor consumo de plátano y productos procesados de estos fruto así mismo utilizo análisis documental de fuentes de información y reportes estadísticas del periodo 2013-2017, el instrumento que utilizo fue fichas documentales ; los principales resultados fueron que identificaron los mercados potenciales, las tendencias alimenticias, el perfil de los países y tamaño de mercado. Se concluyó que las mercancías elaboradas a base de plátano generalmente son de manera artesanal y es más fácil de transformarlo manteniendo su originalidad y propiedades, esto conlleva a que el consumidor prefiera los productos que ofrezcan salud, bienestar un valor nutricional. También indicó que los EEUU es un país que ofrece muchas oportunidades para la exportación de esta fruta en las diferentes presentaciones, pero para poder competir con los demás productos es necesario que se implemente mejoras en la calidad sembrada de la mercancía.

Maridueña y Paredes (2015) en su investigación titulada Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil Describió como objetivo principal diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca BTL line en internet el mismo que será desarrollado para la empresa corporación de servicios TBL SAC de la ciudad de Guayaquil en el año 2014, el tipo de investigación es de enfoque

mixto exploratorio no experimental, el instrumento utilizado es una encuesta con una muestra de 380 la cual fue aplicada a clientes de la corporación de servicios TBL, llegan a la conclusión que deben desarrollar estrategias de mercadotecnia para incrementar más interacciones y un alto índice en páginas web y redes , también recomiendan a los empresarios que le brinden la importancia al asesoramiento en este proceso para que los clientes puedan ubicar con más facilidades sus servicios en los buscadores principales de internet.

Para dar sustento teórico al presente trabajo de investigación hacemos mención las siguientes teorías: Internacionalización: Johanson et al., (1975) citado por Leyva et al., (s.f) para ingresar al mercado internacional acuerdan por medios de intermediarios, debido a que las ventas están creciendo y el patrón de internacionalización es la cadena de establecimiento y la otra característica es la distancia psíquica que dificultan la comprensión de los mercados extranjeros (p.2). Distancia psíquica según Vahlne y Wiedersheim-Paul (1973) citado por De Matias (s.f) detalla que es la delimitación del ámbito de las empresas para los nuevos mercados, en otras palabras son los factores que impiden o distorsionan la información entre los proveedores y clientes con los países en el exterior, los factores son la política, religión, cultura impidiendo adquirir aprendizaje y el conocimiento sobre el mercado ,estos limitan las operaciones con los países más próximos en términos psíquicos. De tal forma como lo explican los autores la distancia psíquica puede ser un impedimento para lograr internacionalizarse, si se supera estas barreras con éxito se puede lograr el proceso con el tiempo y la experiencia adquirida. La cadena de establecimiento según Johanson et al., (1975) citado por De Matias (s.f) nos informa que cuando la empresa desea entrar a un mercado internacional pasa por cuatro etapas: la primera etapa son las actividades de exportación de manera esporádica, en la segunda etapa son las exportaciones que se realizan a través de un representante independiente, en la tercera etapa la empresa establece una sucursal comercial y en la última etapa se establece una planta de producción. En síntesis, los autores nos expresan que esas son las etapas a proseguir para que una empresa se internacionalice, todo va depender de la información y experiencia que ya posee sobre el mercado a incursionar.

Exportación: Moreno (s.f) nos puntualiza los siguientes procesos para exportar, englobando en un plan de exportación, la exportación es la salida de mercancías sea un bien o servicio de territorio nacional con destino al extranjero para el uso o consumo final. Los pasos para elaborar un plan, son los siguientes: La investigación de mercado, identificar las condiciones de acceso al mercado, identificar las normas y la evaluación del producto, estrategia de mercado, temas legales, contratos e impuestos, modalidades de pago, financiamiento y requerimientos de importación (p.34, s.f). Para este proyecto de investigación vamos a tomar los siguientes puntos a desarrollar .Investigación de mercado Moreno afirma que la es uno de los primeros pasos para acceder a las oportunidades del mercado americano, pueden optar por tener asesores expertos en estadísticas y tendencias del mercado a incursionar, también muchos empresarios pueden optar por asistir a diversos eventos para poder generar contactos con los clientes u otras empresas es un medio que cada firma puede manejar (p.41, s.f). Acceso al mercado Moreno nos informa que las condiciones de americano que ofrece para las exportaciones de los productos generalmente se dan por los acuerdos comerciales y tratados de Libre comercio (TLC) estos son importantes porque hay algunos beneficios y limitaciones que se suscriben en el acuerdo como los dumpings, abuso monopolístico, afectando a los productores de ambos países, reducción o exoneración de aranceles, etc (p.53, s.f). Normas EE.UU: De acuerdo a Mincetur las normas que los EE. UU solicitan para poder cumplir las regulaciones de protección de salud en sus habitantes son bien rígidas y estrictas asegurando el cumplimiento de los artículos ofrecidos satisfaciendo los estándares americanos (p.71, s.f).Estrategias de mercado: Moreno nos explica que debemos aplicar las estrategias para el ingreso al mercado EEUU este puede ser por medio de un canal o cadena de distribución para la comercialización del producto, claro que van a intervenir diversos actores que operaran en este medio (p.91, s.f).

Continuando con los puntos a definir proseguiremos con los marcos conceptuales: Idioma: De acuerdo a la Real Academia Española [RAE] como la lengua de un país, pueblo, nación o grupos en común es el modo particular de hablar de una población.

Cultura: Según Portugal (s.f) nos explica que la cultura se desarrolla de acuerdo al conjunto de disciplinas y vivencias que un pueblo que va desarrollando desde la forma de vivir, la filosofía, la normatividad, la economía, comercio, etc.

Distancia geográfica: Fanjul (2018) nos menciona que es la proximidad de países en determinado territorio, ese es el factor determinante para un mayor flujo comercial, mientras más cerca estén los países habrá más operaciones comerciales debido a que reduce costos, hay facilidades para el transporte, hay acuerdos comerciales, la proximidad de la cultura y las relaciones personales que construyen en base a la confianza.

Comercio exterior: Según Comercio y Aduanas (2019) nos define el intercambio de bienes y servicios entre dos o más territorios cubriendo las necesidades internas y externas, está regulado por tratados y acuerdos comerciales. En Cambio el comercio internacional engloba las actividades de exportación e importación a nivel mundial.

Exportaciones ocasionales o esporádicas: Mincetur nos explica que se dan generalmente cuando se solicita exportar un pedido pequeño de prueba. En este tipo de exportaciones generalmente las empresas recién están comenzando sus operaciones comerciales en el mercado local aun no es su prioridad en exportar cantidades exuberantes, pero si se le solicita un pedido del extranjero lo atenderá (p.22).

Exportaciones experimentales: Mincetur nos define que las empresas que comienzan a explorar para poder exportar sin depender de pedidos esporádicos, en este proceso generalmente lo realizan por medio de intermediarios sean locales, agentes del estado, etc. Esto sucede debido a que la empresa aun no tiene la experiencia y ningún contacto de clientes en el extranjero, para ello la empresa también van a necesitar contar con un intermediario que le ayude con los diseños de envases y embalajes para el envío y presentación del producto sea como los envíos de muestras, catálogos, etc (p.22).

Exportaciones regulares: Mincetur nos define que este tipo de exportación se da cuando la empresa destina una capacidad mayor de producción para el comercio extranjero en esta etapa la empresa cuenta con un grupo de clientes estables por ende tiene más participación y cuenta con personal más calificado (p.23).

Sucursales comerciales de ventas: Mincetur nos define que en las sucursales se desarrollan las actividades comerciales que ya son estables en el extranjero, por ello se analiza y se decide, si se sigue exportando desde el país de origen o establecen una sucursal. Para poder realizarlo, la empresa pasa por diversos cambios desde tener que invertir en infraestructura, tener una gestión de stock en productos, financiamiento, recursos humanos, etc. también van a tener que asumir roles comerciales que anteriormente como productores no realizaban por ejemplo el de marketing y logística que abarca al mercado extranjero, entre los inconvenientes que van a tener que superar también están la cultura, el lenguaje, las leyes, la economía, etc (p.24).

Sucursal de producción: Mincetur nos informa que una sucursal de producción es cuando una empresa se encuentra en la fase de la etapa final del proceso de internacionalización, la firma ya está consolidada en el exterior y pasara a ser parte de una de las empresas multinacionales, ahora ya podrá invertir en instalar una productora debido a que en el mercado donde se desarrolla es potencial y podrá recuperar lo invertido, ya supero las barreras de restricción comercial, logro adecuarse a las leyes del país , los costos logísticos ahora influyen en el precio final del producto. Debemos resaltar que en esta etapa la empresa asume funciones de marketing, distribución y post venta duplicando la filial en la cadena de valor, este también competirá con las empresas productoras del mercado local (p.25).

Mercados masivos: Moreno nos informa que los mercados masivos se encargan de la producción en grandes cantidades, volúmenes como por ejemplo las fábricas chinas que producen en grandes masas pedidos de prendas de vestir (s.f, p.41).

Nicho de mercado: Moreno nos explica que está centrado en un grupo de clientes o segmento dentro de un país, es por ello que los segmentos de mercado son dirigidos por actividades, edades, profesión, ingresos económicos, etc. Estas son

excelentes oportunidades para que los empresarios enfoquen directamente su producción en la segmentación al que desean dirigirse (s.f, p.42).

Certificaciones: Méndez (2014) nos describe que son documentos que suelen ser utilizados en las operaciones del comercio exterior hay distintos tipos de certificaciones como de origen, calidad, sanidad, etc. Por ello explica que el Certificado de origen es un documento que va permitir identificar y garantizar las procedencias de las mercancías que envían los exportadores, también contribuye acogerse a las preferencias arancelarias de acuerdo al país importador (p.34).

Acuerdos comerciales: El ministerio de economía y finanzas [MEF] nos informa que, los acuerdos comerciales son convenios bilaterales o multilaterales entre estados acordando los intereses para ambas partes y generar el intercambio comercial.

TLC: Es un convenio por el cual dos países se suscriben para definir las preferencias arancelarias, la reducción de barreras arancelarias entre el intercambio internacional todo con el fin de generar la integración económica para el acceso a nuevos mercados (parr.1). De acuerdo a Mincetur el Tratado de libre comercio del Perú con los EEUU se firma a partir del año 2004 es cuando comienza las negociaciones integrales permanentes, entre los productos que más se exportan están los minerales, petróleo, metales, textiles, agropecuarios como café, cacao, alcachofa, espárragos, uva, etc. Este TLC es una oportunidad única que el país logro, debido a que los EEUU es un mercado bien amplio donde las empresas exportadoras de diversos sectores pueden incursionar e incluso hay variedades de aranceles cero para el libre acceso al mercado.

Comisión de Seguridad de Productos al Consumidor, The Consumer Product Safety Commission [CPSC]: Moreno define que es una agencia federal que se encarga de regular los productos que el consumidor americano adquirirá y que pueden ocasionar daños a niños con algunos materiales inflamables, químicas o que causen alguna lesión o daño (p.84).

Textile Fiber Products Identification Act: Moreno define que es una la ley sobre identificación de productos textiles, esta norma establece que los etiquetados de productos de distintos materiales sean pieles, lana o en general deben tener etiqueta donde especifiquen el contenido de cada material ofrecido (p.86).

Ventas directas: Moreno define nos explica que el exportador ofrece sus productos de manera directa al cliente final, si la firma realiza esta operación es porque tiene la experiencia y el conocimiento de mercado, sin embargo debe de asumir todas las operaciones comerciales como marketing, promoción, servicios de post venta, distribución, transporte y aduanas (p.92).

Venta de intermediarios: Moreno nos deduce que generalmente se da cuando las empresas pequeñas o medianas no tienen la experiencia en el mercado, en consecuencia se asocian con intermediarios para ofrecer sus productos y ser un nexo con el cliente final, también los intermediarios les ayudan a conseguir contactos. La venta puede ser de un exportador a un minorista o usuario, también entre exportador, agente (p.92).

Venta minorista: Moreno definen que es parte de la comercialización entre el agente intermediario y la firma, generalmente las mercancías lo compran y las revende, adquieren estos productos de un distribuidor o fabricante (p.93).

Venta a través de un agente: Moreno nos describe que esta venta es realizada por cualquier individuo o persona jurídica que actúa como intermediario entre exportadores y distribuidores, claro está que el exportador sigue teniendo los derechos de su mercancía hasta que concreten la venta por medio de los agentes, ellos no asumen ningún riesgo en la operación; el pago por sus servicios prestados es por medio de una comisión por la transacción realizada (p.94).

Venta por distribuidor: Moreno explica que la venta por distribuidor es una persona natural o jurídica que adquiere los productos por parte de las empresas exportadoras para luego revenderlos a los minoristas. La función que realiza el

distribuidor es distinta al del agente, debido a que él si asume los riesgos porque tramita permisos trabajando en conjunto con un agente de aduanas (p.95).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Hernández et al., (2014) nos delimita lo siguiente: el enfoque de este proyecto de investigación es cualitativo, nos especifica que es la recolección y el análisis de los datos para poder generar las preguntas de investigación esto puede ser antes durante o después de la recolección. En este tipo de enfoque el investigador puede plantear un problema, pero no necesariamente sigue un orden en el planteamiento (p.7).

El tipo de investigación es aplicada porque utiliza conocimientos adquiridos y es adherida en grupos que participen en el proceso de investigación. Murillo (2008) citado por (Vargas, 2009)

El diseño de investigación en este trabajo es de teoría fundamentada, el diseño de teoría fundamentada es elegido por el investigador de acuerdo al fenómeno estudiado y este va ser respaldado por la teoría de distintos autores (Taylor y Francis, 2013; Torrance, 2011; Sullivan, 2009; y Haig, 2006) citado por (Hernández et al., 2014, p.472). En otras palabras, se basa en los planteamientos básicos de la teoría que surgen de las investigaciones que estamos realizando, este tipo de diseño va más allá de los marcos conceptuales indagando las nuevas formas de entender las secuencias sociales en un ambiente determinado.

El diseño fenomenológico según Salgado (2007) nos delimita que el diseño fenomenológico se enfoca básicamente en las experiencias subjetivas del grupo estudiado, así también Creswell (1998), Alvarez, Gayou (2003) y Mertens (2005) citado por Salgado (2007) detallan que la fenomenología describe y entiende los puntos de vista de cada investigador, este puede

confiar en su intuición, también puede contextualizar cuando sucedió, en que tiempo, en qué lugar. En este diseño se utiliza las entrevistas, recolección de documentos, materiales de historia de vida, etc.

3.2. Categorías, sub categorías y matriz apriorística

Las categorías y sub categorías de esta investigación se detallan a continuación: La categoría uno es: Internacionalización y sus sub categorías son: Distancia psíquica y cadena de establecimiento. La categoría dos es: Exportación y sub categorías son: Investigación de mercado, condiciones de acceso de mercado, normas de EEUU y estrategias de mercado (ver anexo 1).

3.3. Escenario de estudio

El estudio se realizó en base a la información obtenida por parte de las diversas fuentes de información y problemática social detectada tomando en referencia a dos empresas exportadoras de prendas de alpaca al mercado americano, ubicados en el distrito de Ate , Chosica y un coordinador de la agencia de promoción ubicado en el distrito de san isidro.

3.4. Participantes

En este trabajo de investigación nuestra unidad de análisis va estar conformado 3 expertos en el tema de proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca en la ciudad de lima.

Se detalla a continuación a nuestros participantes que han decidido estar en el anonimato. Entrevistado 1: Economista Mba International Business, Economics And Global Leadership el entrevistado 2: Profesional en negocios internacionales con el puesto de coordinador de promoción y el entrevistado 3 Asistente de comercio exterior en una empresa exportadora de prendas de alpaca.

La muestra de participantes voluntarios nos hace mención que son los individuos que desean contribuir con la investigación de estudio (Hernández et al., 2014).

La otra muestra es de expertos consta en que sujetos experimentados en el tema de estudio participen brindando sus opiniones y conocimientos (Hernández et al., 2014). La experiencia, la vida profesional de los entrevistados.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este trabajo de investigación la técnica es la entrevista y el instrumento es la entrevista semiestructurada. Savin et al., (2013); King y Horrocks (2010) citado por (Hernández et al., 2014) nos explica que la técnica de la entrevista es una reunión donde intercambian información entre el entrevistador y el entrevistado, la entrevista se realiza por medio de preguntas y obtención de respuestas que luego son analizadas e interpretadas.

El instrumento es una entrevista semiestructurada o abierta, lo detalla (Ryen ,2013) y (Grinnell y Unrau, 2011) citado por (Hernández et al., 2014) nos precisa que ese tipo de entrevista el entrevistador tiene la libertad y la flexibilidad de generar preguntas adicionales para poder obtener más información de las preguntas ya planteadas.

3.6. Procedimientos

El procedimiento en este trabajo de investigación se basó en las experiencias y conocimientos de los entrevistados , se inició desde la elaboración de las preguntas hasta la recolección de información por parte de los entrevistados, la recolección de información fue procedido por medio de video conferencia o correo electrónico para luego ser transcrita las respuestas identificando las similitudes y generar un reporte final para la obtención de resultados congruentes para el aporte ene esta investigación.

3.7. Rigor Científico

El rigor científico se refiere a la validez o confiabilidad en este trabajo de investigación así lo mencionan Saumure y Given (2008), Hernández et al., (2008) y a Cuevas (2009), citado por (Hernández et al., 2014).

En este trabajo de investigación se va considerar tres tipos de rigores:

El rigor de validez es la correcta interpretación de los resultados que vamos a obtener a partir de la entrevista semiestructurada, estas respuestas obtenidas se va analizar mediante el método de triangulación de datos, así hace mención (Moreno, Noreña, Rojas, y Malpica, 2012).

El rigor de enfoque confirmabilidad o reflexibilidad por (Moreno, Noreña, Rojas, y Malpica, 2012), nos explica que se desarrolla a través de los datos obtenidos por medio del instrumento garantizando la veracidad de las respuestas por parte de los entrevistados, también debemos resaltar la ética de informar a la empresa estudiada, luego de ello se procederá con la transcripción textual de los datos obtenido mediante la entrevista (p.6).

Por otro lado el rigor de la credibilidad o autenticidad permite que se evidencie el fenómeno o las experiencias humanas tal cual son observados en la realidad por ende él investigador no aporta ningún supuesto sobre la el fenómeno que está investigando (Moreno, Noreña, Rojas, y Malpica, 2012)

3.8. Métodos de análisis de datos

El método de los análisis de datos se realiza por el descubrimiento, la interpretación y la triangulación de los resultados obtenido por parte de la entrevistas, lo detalla (Hernández et al., 2014).

Con respecto a la triangulación que se utilizara en este trabajo de investigación es la de teoría.

La triangulación de teoría se está tomando en referencia a las dos teorías ya mencionadas al principio de este trabajo, con el cual se analizara mediante la entrevista semiestructurada y la triangulación de datos acerca del fenómeno social por parte de las empresas peruanas exportadoras de alpaca que no logran la internacionalización, con el fin de comprender la problemática que no ayudan a desarrollarse y traspasar fronteras (Okuda y Gomez, 2005)

La triangulación de juicio de expertos (personas especializadas en el campo) se está tomando en referencia a los sujetos de estudios, por el cual van a determinar a partir del fenómeno estudiado y brindar más soporte a esta investigación (Okuda y Gomez, 2005)

El descubrimiento por la recolección de datos se obtiene de los ambientes cotidianos donde los participantes se encuentran. La característica fundamental es cuando el investigador, mediante el instrumento de la entrevista semiestructurada recoge los datos para el análisis respectivo.

La interpretación que se realice en este trabajo de investigación se desarrollará a partir de los datos obtenidos del instrumento con una perspectiva del propio investigador así lo afirma (Lapadat, 2009).

3.9. Aspectos éticos

El presente trabajo fue desarrollado por el investigador con la ayuda del asesor, también fue necesario la consulta de las diferentes fuentes de información como libros, artículos científicos, entre otras fuentes confiables en línea, guías virtuales, etc. Todas las referencias citadas están bajo la normatividad de APA séptima edición y este trabajo de investigación esta supervisado y revisado bajo la plataforma de turnitin.

Por ello para que este trabajo sea ético se consideró algunos criterios.

El consentimiento informado es un criterio que fue aplicado con los participantes en este trabajo de investigación, ellos brindaron su permiso de

ser informantes respetando sus valores y principios al compartir sus experiencias con el fenómeno estudiado (Moreno, Noreña, Rojas, y Malpica, 2012).

Otro aspecto ético es la confidencialidad es un código de ética donde los participantes en este trabajo de investigación están en todo su derecho de mantener su identidad en el anonimato o de ser mencionado brindándole el reconocimiento debido a la información brindada (Moreno, Noreña, Rojas, y Malpica, 2012).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados que se presentaran a continuación fueron analizados e interpretados en base al objetivo general de analizar cuál es el proceso de internacionalización que promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano en el periodo 2020 en este trabajo de investigación en base a la distancia psíquica y cadena de establecimiento. La técnica aplicada fue la entrevista y el instrumento fue la entrevista semiestructurada con el cual permitió realizar la recolección de datos de las categorías de internacionalización y exportación, la entrevista que se presenta a continuación fue realizada bajo el aspecto ético de confiabilidad respetando la privacidad de los participantes y brindando la veracidad del rigor científico de confortabilidad. Para el análisis de resultados se trabajó mediante una matriz de triangulación de datos que identifica las convergencias y divergencias en las respuestas.

El objetivo general es analizar cuál es el proceso de internacionalización que promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano en el periodo 2020.

Economista (2020) nos informa para que una empresa logre el éxito en la internacionalización se requiere de los siguientes principios de administración empresarial: planeamiento, organización, dirección y control.

Para ello es importante contar con los siguientes lineamientos:

- Ser constituida legalmente bajo las leyes de negocios del país.

- Planear los objetivos de la empresa.
- Formar una organización del manejo de la empresa con delegación de funciones para el personal que trabajará en la empresa.
- Analizar las herramientas de trabajo con las que la empresa cuenta para empezar a funcionar.
- Enfocar el o los productos que desea trabajar, cómo los va a trabajar, con producción propia o contratación de servicios de terceros, establecer una política de control de producción.
- Contar con el profesional en materia de exportaciones y que tenga como requisito indispensable el conocimiento del idioma inglés que le permite la comunicación fluida con los clientes de los países compradores.
- Contar con una página web activa, que contenga información completa de la empresa, su formación, dirección, lo que produce, fotografías de los productos que puede fabricar, los servicios que ofrece, misión, visión y objetivos de la empresa. Esta es la presentación de la empresa para los posibles compradores.
- Participar en las ferias internacionales para el logro de formar la cartera de clientes.
- Realizar misiones comerciales a los países de interés para las exportaciones.
- Contactar a Promperú para la orientación en las exportaciones.
- Participar de la Ruta Exportadora, programa de preparación y calificación para los exportadores nuevos hacia los diversos mercados internacionales.
- Dar respuesta a las comunicaciones recibidas por los clientes, de manera eficiente, clara y rápida.
- Hacer un seguimiento a los contactos de clientes y procurar conservarlos.
- Cumplir con el ofrecimiento de envío de muestras y los pedidos en el tiempo en que el cliente lo requiere.

El coordinador de promoción Promperú (2020) nos explica que para lograr la internacionalización debemos aplicar las 4 A, lo primero aprender buscar la información, ver como las grandes empresas hacen en que está en constante cambio, la segunda A es arriesgar, La 3 A es adaptar tu producto a la demanda, la última A son las agencias de promoción de empleo en este caso de Promperú

ayudan en asesoría técnica, rueda de negocios, etc. Las barreras que generalmente se presentan en la internacionalización son tres la del financiamiento, otro es la red de contacto con las empresas, la información que no conocen como las certificaciones ISO, técnicas, denominación geográficas de origen y una última dificultad es que no se preguntan cuánto van a gastar en la parte pre operativa o presupuesto y cuánto tiempo gastarán en realizar su primera exportación

Asistente de comercio exterior (2020) en base a su experiencia la empresa D textil Perú sac nos informa que cuando comenzaron sus actividades de exportación al mercado americano realizaron varios procesos para lograr concretar esa operación comercial desde obtener el contacto para tener un contrato, evaluar la capacidad productiva, etc. Entre las dificultades que se presentaron fue, no contar con suficiente financiamiento, no tener un grupo especializado en marketing para tener un plan estratégico, también no tener mucha tecnología en maquinarias para la fabricación de la prendas.

Los resultados obtenidos acerca de cuál es el proceso de internacionalización va desde constituir una empresa de acuerdo a ley hasta adecuar el modo de trabajo por parte de la empresa según el requerimiento, también tener en cuenta que al momento de traspasar fronteras se van a presentar dificultades, los expertos detallan algunas como parte de su experiencia.

El objetivo específico uno es describir cuáles son las distancias psíquicas del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020.

Economista (2020) en base a su práctica nos detalla que la distancia psíquica puede dificultar de algún modo influenciar confianza en un nuevo proveedor y producto. Dada las circunstancias actuales, donde la mayor parte de las comunicaciones son a través de medios virtuales o internet, se puede decir que los empresarios se están acostumbrando a trabajar a remoto. Es importante de que el exportador tenga a un profesional con conocimientos del idioma inglés y comercio

exterior, la distancia geográfica no es importante hoy en día, en un mundo globalizado, el internet ha hecho que el mundo sea más pequeño y que las comunicaciones a distancia, sean más cortas e inmediatas. En general los mercados están informados sobre los negocios internacionales entre los diversos países que trabajan en la cadena de suministro o sourcing, pero aún existen muchas empresas que desconocen los beneficios entre países, como el tratado de libre comercio que contribuye a que los precios sean más competitivos para el importador.

Asistente de comercio exterior (2020) en base a su experiencia la distancia psíquica al principio para nosotros como empresa fue difícil lograr un contacto con el mercado americano, era más que nada por la distancia geográfica en la que nos encontrábamos, también el idioma inglés y al principio no contar un personal calificado.

El coordinador de promoción Promperú (2020) nos explica con respecto a la distancia psíquica depende a quien se va ofertar si es el caso del mercado latinoamericano como Bolivia, Ecuador, Colombia que tiene ingresos similares al de nuestro país básicamente el problema fundamental es el precio que determinan al producto a ofrecer , caso contrario sería en un país que este en otro continente como Asia , Europa porque el ofrecer un producto a un precio más elevado podría ser aceptado , pero la dificultad es generalmente el idioma y debemos contar con agentes terceros para la apoyo .

Los resultados que se obtuvieron sobre la distancia psíquica para acceder al mercado son la distancia geográfica y el idioma, esto va depender si el mercado está más lejos del mercado productor como es el caso de Perú con EEUU.

El objetivo específico dos es comprender como la cadena de establecimiento del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020.

Economista (2020) Si la empresa cuenta con una marca con buena reputación en el mercado, una cadena de tiendas es el símbolo de crecimiento de la misma. Esto dependerá del volumen de ventas que la empresa tenga para abrir establecimientos, o vender a través de los retails o tiendas diversas. Los procesos para lograr ese desarrollo, son tener una marca que venga con la reputación de un buen producto que sea comprado regularmente y volúmenes apreciables que conlleven a que su distribución sea a través de establecimientos diversos en distintos puntos de venta.

Asistente de comercio exterior (2020) nos explica que el contar con la cadena de establecimiento de manera completa significa que la empresa supero la mayoría de los obstáculos, pero en su situación aún no llegan a esa etapa.

El coordinador de promoción Promperú (2020) nos explica que la cadena de establecimiento que una empresa alcanzo en el proceso de internacionalización exitosamente. Las etapas que tuvo que pasar para llegar a establecer son. Exportación, acciones mixtas que son las licitaciones, franquicias los fondos mutuos, los joins venture con el que ingreso el mercado; la instalación en el exterior de operaciones de producción y comercial compitiendo con empresas locales en el mercado destino.

Los resultados que se obtuvieron sobre la cadena de establecimiento se gestiona mediante operaciones , que pueden ser por intermediarios , a veces los exportadores no tienen la suficiente inversión y conocimiento realmente del mercado para desarrollar bien en ese aspecto , por ello las etapas que deben de conocer y establecer en una cadena de establecimiento mediante la exportación, son las acciones mixtas que son las licitaciones, franquicias los fondos mutuos, los joins venture con el que ingreso el mercado; la instalación en el exterior de operaciones de producción y comercial compitiendo con empresas locales en el mercado destino.

El objetivo específico tres es analizar la investigación de mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020.

Economista (2020) Lo que se sugiere para que los exportadores exploren el mercado, es que hagan un viaje de prospección primero, cuando es la primera vez que visitan al país en destino que desean incursionar. Como segundo paso, pueden agruparse con otras empresas para una misión comercial que puede ser apoyada por los gremios del sector como Promperú, Adex, Cámara de Comercio de Lima o Sociedad Nacional de Industrias. Estos pasos son importantes para incursionar al mercado de destino, sin olvidarse de pasar por la Ruta Exportadora de Promperú, donde se preparan a las empresas para poder acceder al mercado exterior.

Asistente de comercio exterior (2020) nos expresa que los pasos que emplean en una investigación de mercado es la búsqueda de información acerca del mercado a exportar , los puntos a tener en consideración son los gustos de los clientes, el target objetivo, asistir a las distintas capacitaciones que ofrecen Promperú.

El coordinador de promoción Promperú (2020) nos manifiesta que en una investigación de mercado deben de analizar el tamaño de la demanda, los requisitos que soliciten y a los competidores porque antes de incursionar en el mercado se debe de analizar el porcentaje de plaza que tengo disponible para ingresar, por ello también debemos de hacer un análisis de sector, verificar a los competidores existentes, sustitutos. También tener en cuenta la información de fuentes secundarias como por estudios de mercado, y las fuentes primarias, ejemplo, encuestas, focus grupo, entrevistas estos análisis con importantes.

Los resultados que se obtuvieron sobre la investigación de mercado netamente está enfocada al destino, es fundamental el acceso a información sobre el cliente objetivo, además de conocer a la competencia los productos sustitutos existentes, analizar las fuentes primarias y secundarias, los análisis de mercado y estudios al consumidor.

El objetivo específico cuatro es identificar cuáles son las condiciones de acceso al mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020.

Economista (2020) nos explica el tratado de Libre Comercio con Estados Unidos definitivamente contribuye a que haya un mayor número de compradores que dirijan sus compras hacia Perú, creando competitividad en los precios y sobre todo el tiempo de envío es muy importante. Y no olvidar que el paquete de competitividad comprende, precio, calidad, puntualidad en la entrega y comunicación constante, son la clave para el éxito.

Asistente de comercio exterior (2020) nos expresa que si se acogen a las cláusulas del TLC específicamente en ley de etiquetados e ingresos de mercado.

El coordinador de promoción Promperú (2020) nos detalla que el mercado peruano es competitivo en los EE.UU. contribuyendo una ventaja frente a sus competidores, el poder trabajar con este TLC contribuye al crecimiento e incremento de las empresas.

Los resultados por ende para acceder al mercado americano es acogerse al TLC con los EE.UU., esto beneficia mucho a las empresas porque les brinda más confiabilidad y cumpliendo las exigencias del mercado.

El objetivo específico cinco es describir cuales son las que normas que los EE.UU. solicitan en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020.

Economista (2020) nos informa que hay una serie de normas que se deben cumplir para permitir el ingreso de las prendas al mercado de Estados Unidos, como reglas del contenido de etiquetas, certificados de laboratorios sobre los tintes utilizados en el teñido de los hilados, etc. Algunos compradores solicitan certificados de calidad ISO, otros GOTS (orgánicos) Etc. Esto depende del tipo de empresa y marca..

El coordinador de promoción Promperú (2020) nos informa que debemos identificar la normativa con la cual se debe regir en exportación, estar sujeto a un sistema de normalización (ISO) y La FTC (federal trade comercial).

Los resultados obtenidos sobre las normas o leyes en base a la ley de etiquetados y normas Iso son las que más se aplican en las exportaciones de prendas de alpaca. También la agencia reguladora the federal trade commision que es encargada de revisar todos los productos ingresante al mercado EE.UU.

El objetivo específico seis es identificar cuáles son las estrategias de mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020.

Economista (2020) nos detalla lo más importante es que formen parte de la Ruta Exportadora de Promperú, que los prepara para ingresar al mercado de exportaciones, tener un buen producto, cumplir con los pedidos, envío de muestras, constante y clara comunicación y por último seguimiento constante sobre la satisfacción del cliente. A través de los programas de incentivación propuestos por Mincetur y Promperú, se utilizan estrategias muy importantes como por ejemplo la promoción de ferias en destino, donde Promperú apoya económicamente en la participación de ferias, o misiones comerciales son estrategias que incentivan el ingreso al mercado de destino. Otro programa de apoyo muy importante es el Programa de Apoyo a la internacionalización PAI, que es un programa de cooperación para apoyar a las empresas a salir al mercado elegido, no necesariamente Estados Unidos, pero a cualquier país, donde después de una calificación puede ser aprobado para el programa. Este programa otorga un 80% del dinero que aplica la empresa y el 20% lo pone la empresa para poder viajar, participar en ferias, mejorar su página web, crear un lookbook, videos promocionales, o incluso abrir una tienda en destino si la modalidad a la que aplica lo aprueba.

El Asistente de comercio exterior nos informa que como empresa acudieron y participaron muchos en las conferencias organizadas por la oficina de promoción Promperú, también las ferias y desfiles que organizaban para los exportadores esas herramientas contribuyeron mucho para ingresar al mercado americano.

El coordinador de promoción Promperú (2020) nos expresa que las siguientes instituciones Mincetur, Promperú y Adex crearon programas para apoyar al empresario peruano a lograr la internacionalización como por ejemplo el PAI que brindan un beneficio económico, gestores comerciales, etc.; para acceder a este programa es un proceso que seguir y los requisitos están sujetos a evaluación. Otro programa es la ruta exportadora dirigido por Promperú para los que estén incursionando con algún producto al mercado internacional. Por último la ley de aduanas el drawback es un beneficio cuando ya te encuentras exportando generalmente se acoge cuando importas cualquier avión que vas a utilizar para la manufactura del producto terminado.

Los resultados obtenidos sobre las estrategias de mercado más importante es cumplir siempre con los contactos ya firmados y lo esencial antes de asociarte es conocer al mercado al cual te vas a dirigir conquistar tu mercado con tu producto y traspasar fronteras de a pocos tomando en cuenta la distancia psíquica. Las estrategias del estado peruano para conocer más el mercado son el PAI programa de apoyo al empresario, la ruta exportadora, el plan nacional estratégico del exportador, las normativas del drawback.

La discusión está desarrollada en base a las convergencias, divergencias y recolección de respuestas brindadas por parte de los entrevistados. El objetivo general es analizar cuál es el proceso de internacionalización que promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano en el periodo 2020, por ello Abrieto et al., (2016) manifiesta que la creación de una marca es muy importante para la sostenibilidad de las exportaciones en prendas por el cual se diferenciara en el mercado internacional porque da un valor agregado. También Cepeda et al., (2017) detecto que hay algunas limitaciones que arroja un menor desarrollo comercial, son la falta de recursos, los canales de distribución y la experiencia. Además otros problemas que se presentaron son las informaciones que las instituciones brindan debido a que presentan inconsistencia en bases de datos y poca actualización del material empresarial, también una alta rotación de personal que trabaja en estas organizaciones. Maridueña y Paredes (2015) infieren que las estrategias de mercadotecnia para incrementar más interacciones y un alto

índice en páginas web y redes, también recomiendan a los empresarios que le brinden la importancia al asesoramiento en este proceso para que los clientes puedan ubicar con más facilidades sus servicios en los buscadores principales de internet.

El objetivo uno es describir cuáles son las distancias psíquicas del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020, por ello Herrera et al., (2018) infiere que la industria textil alpaquera es muy importante para el desarrollo del país todo lo que van realizando tiene una influencia en más de 120 mil familias, el desarrollar una marca sectorial para ingresar al mercado Chileno es una ventaja competitiva porque promueve los sectores alpaqueros. Cepeda et al., (2017) señala que hay algunas limitaciones que arroja un menor desarrollo comercial como la falta de recursos, en los canales de distribución y la experiencia, además otros problemas que se presentaron son las informaciones que las instituciones brindan debido a que presentan inconsistencia en bases de datos y poca actualización del material empresarial, también una alta rotación de personal que trabaja en estas organizaciones.

De tal forma como lo explican los autores la distancia psíquica puede ser un impedimento para lograr internacionalizarse, si se supera estas barreras con éxito se puede lograr el proceso con el tiempo y la experiencia adquirida.

En los resultados de convergencia concuerdan que la distancia psíquica en el proceso de internacionalización dependiendo de la distancia geográfica es más difícil hacer negocios por tema de lejanía e idioma, por ejemplo el vender a un mercado latinoamericano como Bolivia , Ecuador, Colombia que tiene ingresos similares al de nuestro país básicamente el problema fundamental es el precio que determinan al producto a ofrecer ,en cambio sí se ofertaría a un país que este en otro continente como Asia , Europa el ofrecer un producto a un precio más elevado podría ser aceptado , pero la dificultad es generalmente el idioma y debemos contar con agentes terceros para la apoyo . Por ello Vahlne y Wiedersheim-Paul (1973) citado por De Matias (s.f) detalla que es la delimitación del ámbito de las empresas

para los nuevos mercados, en otras palabras son los factores que impiden o distorsionan la información entre los proveedores y clientes con los países en el exterior, los factores son la política, religión, cultura impidiendo adquirir aprendizaje y el conocimiento sobre el mercado, estos limitan las operaciones con los países más próximos en términos psíquicos. De tal forma como lo explican los autores la distancia psíquica puede ser un impedimento para lograr internacionalizarse, si se supera estas barreras con éxito se puede lograr el proceso con el tiempo y la experiencia adquirida.

Con respecto a la divergencia nos explican que la distancia psíquica puede dificultar de algún modo la influencia y la confianza en un nuevo proveedor en relación al producto. Los resultados concuerdan que dada las circunstancias actuales, donde la mayor parte de las comunicaciones son a través de medios virtuales o internet, se puede decir que los empresarios se están habituando a trabajar remoto. Es importante de que el exportador tenga a un profesional con conocimientos del idioma inglés y comercio exterior, la distancia geográfica no es importante por los acontecimientos ocurridos en este año, debido a que el mundo se está globalizando exponencialmente, el internet es la consecuencia que el mundo sea más pequeño y que las comunicaciones a distancia, sean más cortas e inmediatas. En general los mercados están informados sobre los negocios internacionales entre los diversos países que trabajan en la cadena de suministro o sourcing, pero aún existen muchas empresas que desconocen los beneficios entre países, como el tratado de libre comercio que contribuye a que los precios sean más competitivos para el importador.

El objetivo dos es comprender como la cadena de establecimiento del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano, por ende Johanson et al., (1975) citado por De Matias (s.f) nos informa que cuando la empresa desea entrar a un mercado internacional pasa por cuatro etapas: la primera etapa son las actividades de exportación de manera esporádica, en la segunda etapa son las exportaciones que se realizan a través de un representante independiente, en la tercera etapa la empresa establece una sucursal comercial y en la última. Abrieto et al., (2016) infirió que la creación de una

marca es muy importante para la sostenibilidad de las exportaciones en prendas por el cual se diferenciara en el mercado internacional porque da un valor agregado, también aporta que el estado debe de apoyar y promover con políticas multisectoriales para que las mypes se integren con los organismos y ministerios.

Los resultados de convergencia no concuerdan con los puntos establecidos cual es el momento adecuado para establecer una cadena de establecimiento, informan que sucederá cuando pase por las etapas de intermediación, distribuidores, mayorista, minoritas para luego llegar al cliente final, ese sería el momento más adecuado para poder planificar en crear una sucursal comercial.

Con respecto a los resultados de divergencia coinciden en algunos puntos para establecer una cadena de establecimiento, tendría pasar muchos años además tener una marca establecida en el mercado de destino para poder hacerlo. La recomendación que brindan es trabajar a través de un agente o bróker.

El objetivo tres es analizar la investigación de mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 , Cepeda et al., (2017) informa que hay algunas limitaciones que arroja un menor desarrollo comercial , son la falta de recursos, en los canales de distribución y la experiencia, además otros problemas que se presentaron son las informaciones que las instituciones brindan debido a que presentan inconsistencia en bases de datos y poca actualización del material empresarial, también una alta rotación de personal que trabaja en estas organizaciones. Herrera et al., (2018) se desarrolló un plan de marketing para que la marca alpaca del Perú penetre al mercado chileno se determinó que la industria textil alpaquera es muy importante para el desarrollo del país todo lo que van realizando tiene una influencia en más de 120 mil familias, el desarrollar una marca sectorial es una ventaja competitiva porque promueve los sectores alpaqueros.

Los resultados que convergen con respecto a la investigación de mercado coinciden en que deben de analizar los tamaños de la demanda y requisitos, otro punto importante también es anticiparse a los competidores antes de incursionar

en el mercado, ver el porcentaje de plaza que está disponible para ingresar, hacer un análisis de sector, verificar los competidores sustitutos. También tener en cuenta la información de fuentes secundarias como por estudios de mercado, y las fuentes primarias, ejemplo, encuestas, focus grupo, entrevistas estos análisis con importantes.

Los resultados de divergencia que discrepan en la investigación de mercado son que los exportadores no exploran el mercado a incursionar, deben de realizar un viaje de prospección por primera vez al país destino que desean incursionar. Como segundo paso para lograr internacionalizarse, pueden agruparse con otras empresas para una misión comercial que puede ser apoyada por los gremios del sector como Promperú, Adex, Cámara de Comercio de Lima o Sociedad Nacional de Industrias. Estos pasos son importantes para incursionar al mercado de destino, sin olvidarse de pasar por la Ruta Exportadora de Promperú, donde se preparan a las empresas para poder acceder al mercado exterior. Por ello Moreno afirma en la Investigación de mercado que la es uno de los primeros pasos para acceder a las oportunidades del mercado americano, pueden optar por tener asesores expertos en estadísticas y tendencias del mercado a incursionar, también muchos empresarios pueden optar por asistir a diversos eventos para poder generar contactos con los clientes u otras empresas es un medio que cada firma puede manejar (p.41, s.f).

El objetivo cuatro es identificar cuáles son las condiciones de acceso al mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020, De La Torre y Santa (2017), menciona que la ratificación del Convenio comercial del Perú con los Estados Unidos ha influido positiva y significativamente en nuestro comercio exterior, tanto a nivel de exportación, importación, así como Balanza Comercial durante el periodo 2011- 2015. Arteaga et al., (2014) ,se concluyó que una de las barreras en las exportaciones de las pymes españolas son el desconocimiento, la adaptación del mercado, también las barreras arancelarias y la competencia; todo ello con riesgos de perder dinero al vender al exterior debido al tipo de cambio de divisas, costo de transporte y envío

Los resultados de convergencia concuerdan sobre las condiciones de acceso al mercado americano, debemos como representantes de cada país ser competitivos porque la mayoría de países tiene suscritos TLC o acuerdos comerciales con los EEUU y en competencia frente a los demás el Perú también posee las facilidades para el ingreso de nuestros empresarios, el poder trabajar con este TLC subvenciona al crecimiento e incremento de las empresas. Por ello reforzando en convergencia el acceso al mercado Moreno nos informa que las condiciones de americano que ofrece para las exportaciones de los productos generalmente se dan por los acuerdos comerciales y tratados de Libre comercio (TLC) estos son importantes porque hay algunos beneficios y limitaciones que se suscriben en el acuerdo como los dumpings, abuso monopolístico, afectando a los productores de ambos países, reducción o exoneración de aranceles, etc (p.53, s.f).

Con respecto a los resultados de divergencia no concuerdan en todo los puntos establecidos, los pasos para internacionalizarse se puede desarrollar también por medio del tratado de Libre Comercio con Estados Unidos si las empresas si se acogen a las cláusulas del TLC específicamente en ley de etiquetados e ingresos de mercado.

El objetivo cinco es describir cuales son las normas que los EE.UU. solicitan en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020, De La Torre y Santa (2017), informo que la ratificación del Convenio comercial del Perú con los Estados Unidos ha influido positiva y significativamente en nuestro comercio exterior, tanto a nivel de exportación, importación, así como Balanza Comercial durante el periodo 2011-2015.

Los resultados de convergencia no coinciden con las respuestas de los expertos ellos detallan que hay una serie de normas más solicitadas que se deben cumplir para permitir el ingreso de las prendas al mercado de Estados Unidos, como reglas del contenido de etiquetas, certificados de laboratorios sobre los tintes utilizados en el teñido de los hilados, etc. Algunos compradores solicitan certificados de calidad ISO, otros GOTS (orgánicos) Etc.

Los resultados obtenidos por parte de la divergencia para el proceso de internacionalización es identificar la normativa que está rigiendo en exportación, también tener en cuenta en que sistema de normalización (ISO) y La FTC (fereral trade comercial) están sujetos. Por ello de acuerdo a Mincetur las normas que los EE. UU solicitan para poder cumplir las regulaciones de protección de salud en sus habitantes son bien rígidas y estrictas asegurando el cumplimiento de los artículos ofrecidos satisfaciendo los estándares americanos (p.71, s.f).

El objetivo seis identificar cuáles son las estrategias de mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 , nos apoyamos con Maridueña y Paredes (2015) detalla que deben desarrollar estrategias de mercadotecnia para incrementar más interacciones y un alto índice en páginas web y redes , también recomiendan a los empresarios que le brinden la importancia al asesoramiento en este proceso para que los clientes puedan ubicar con más facilidades sus servicios en los buscadores principales de internet. Carbajal et al., (2019) informa que los EEUU es un país que ofrece muchas oportunidades para la exportación de platano en las diferentes presentaciones, pero para poder competir con los demás productos es necesario que se implemente mejoras en la calidad sembrada de la mercancía. También que las mercancías elaboradas a base de plátano generalmente son de manera artesanal y es más fácil de transformarlo manteniendo su originalidad y propiedades, esto conlleva a que el consumidor prefiera los productos que ofrezcan salud, bienestar un valor nutricional.

Los resultados convergentes coinciden en algunos puntos con los expertos con respecto a las estrategias de mercado se pueden acoger por medio de Mincetur, Promperú y Adex tienen un programa para apoyar al empresario peruano a lograr la internacionalización el PAI, es un programa de cooperación para apoyar a las empresas a salir al mercado elegido, no necesariamente Estados Unidos, pero a cualquier país, donde después de una calificación puede ser aprobado para el programa. Este programa otorga un 80% del dinero que aplica la empresa y el 20% lo pone la empresa para poder viajar, participar en ferias, mejorar su página web, crear un lookbook, videos promocionales, o incluso abrir una tienda en destino si la

modalidad a la que aplica lo aprueba. También la ruta exportadora es un programa proporcionado por Promperú para los que estén incursionando con algún producto al mercado internacional por último el drawback es un beneficio cuando ya exportas generalmente se acoge cuando importar cualquier avió que vas a utilizar para la manufactura del producto a exportar

Los resultados divergentes no concuerdan, los expertos informan que para lograr la internacionalización nos describen la estrategia, primero deben de tener experiencia en el mercado nacional y luego conquistar el mercado internacional, posterior a ello es visitar el mercado internacional antes de ofertar. También se debe de analizar al consumidor, enfocarse mucho en el branding del negocio. Lo más importante para lograr internacionalizarse es pertenecer a la Ruta Exportadora de Promperú, debido a que la institución los capacita para ingresar al mercado de exportaciones, tener en cuenta que deben desarrollar un buen producto, cumplir con los pedidos solicitados, enviar muestras, constante clara comunicación y por último el seguimiento persistente sobre la satisfacción del cliente. Apoyando con las estrategias de mercado: Moreno nos explica que debemos aplicar las estrategias para el ingreso al mercado EEUU este puede ser por medio de un canal o cadena de distribución para la comercialización del producto, claro que van a intervenir diversos actores que operaran en este medio (p.91, s.f)

V. CONCLUSIONES

Se concluye que los resultados que infieren para lograr la internacionalización se debe de cumplir ciertos requisitos desde la constitución de la firma, fijar objetivos para incursionar en los aspectos comerciales ,analizar que herramientas poseen, que medios digitales o canales van a utilizar para sumergirse en el mercado, también considerar que son nuevos en este proceso por el cual están en constante aprendizaje ,cuando ya poseen un poco más de experiencia se deben de arriesgar a sumergirse un poco más en el mercado adaptando el producto y explotar las diversos gremios que ayuden y apoyan a los empresarios.

En conclusión para poder realizar todos estos pasos anteriores, se debe trabajar mucho con la distancia psíquica primero conquistar nuestro mercado nacional para luego ir traspasando fronteras a países vecinos a nuestro litoral, posterior ir incursionando a países más lejanos o continentes, donde el reto es cumplir con todo las exigencias solicitadas por parte del estado en temas legales e incluso culturales e idioma.

Se concluye que la cadena de establecimiento se realiza cuando la empresa logra posicionarse y conquistar el mercado alcanzando el proceso de internacionalización con éxito. Así mismo la empresa pasó todas las etapas de exportación, licitación y trato con distribuidores terceros, puesto que logra establecer una planta de producción para al final establecer también una sucursal comercial convirtiéndose en una competencia sólida por el buen producto o servicio que ofrecen ya que es la mejor versión desarrollada en el mercado.

Se concluye que para realizar una investigación de mercado efectiva, los empresarios deben de viajar a conocer el mercado a dirigirse, identificar cual va ser la capacidad la demanda que van a poder abarcar, quienes son sus competidores. Además considerar los estudios estadísticos en exportaciones, encuestas, nivel de vida, gustos y preferencias, toda esa información es de mucha utilidad antes de ingresar al mercado a ofertar y competir.

En conclusión las condiciones de acceso al mercado americano es mucho más accesible por medio de los acuerdos comerciales o TLC que el país tiene con el

cliente, este va permitir identificar que artículos pueden comercializarse y si están sujetos a impuestos y los respectivos ad valoren. Algunos artículos están exonerados de impuesto, detallan también que artículos se puede exportar y que está prohibido y cual son sus especificaciones de ingreso y si necesitan certificado de origen.

Se concluye con respecto a las normas más solicitadas para el ingreso al mercado americano en prendas de alpaca, básicamente solicitan el contenido de etiquetas, certificados de laboratorios sobre los tintes utilizados en el teñido de los hilados, etc. Algunos compradores solicitan certificados de calidad ISO, otros GOTS (orgánicos) y, estar sujeto a un sistema de normalización (ISO) y La FTC (federal trade comercial).

Se concluye que las estrategias que más deberían de aplicar para ingresar al mercado ofertante y lograr internacionalizarse, sea que trabajen de la mano con las entidades peruana y gremios Mincetur y Promperú, debido a que hay programas especiales incentivación e incluso de presupuesto como por ejemplo la promoción de ferias en destino, donde Promperú apoya económicamente en la participación de ferias, o misiones comerciales este programa otorga un 80% del dinero que aplica la empresa y el 20% lo pone la empresa para poder viajar, participar en ferias, mejorar su página web, crear un lookbook, videos promocionales, o incluso abrir una tienda en destino si la modalidad a la que aplica lo aprueba.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda para lograr con éxito el proceso de internacionalización adquieran toda la experiencia posible en todos los aspectos de la empresa, con una muy buena base y desarrollo van poder adaptarse rápido a los cambios del mercado globalizado también conquistar primero el mercado interno antes de incursionar en el extranjero para que luego esté lista a exportar. Luego de ello arriéguese a incursionar a varios mercados, hay plaza suficiente para todos, la clave es solo adaptarse en todo aspectos no solo en lo jurídico, comercial sino también en la parte cultural, investigar todo con respecto a ese mercado y sobre todo la comunicación con el cliente, las negociaciones claras desde el principio ,cuando esa parte este desarrollada , ahora si fideliza a tus clientes para que sean leales a ti , ellos van a formar parte de una cartera de usuarios con el que constantemente vas a trabajar e incluso pueden recomendarte en su círculo empresarial obteniendo así mucho más reconocimiento y posicionamiento en el mercado.

Se recomienda con respecto a la distancia psíquica para no será un contratiempo pueden comenzar a traspasar fronteras a países vecinos como lationamerica donde tengan similares sistema político, económico e idioma. Una vez adquirida y superada esos inconvenientes por la experiencia el manejo de la empresa y la expansión va ser más factible rumbo a una cadena de establecimiento.

Se recomienda para llegar a establecer una cadena comercial en el extranjero, deben poner mucho énfasis en sus negocios desde que comienzan las operaciones comerciales en el territorio nacional , analizar cómo está su empresa , si realmente están preparados y tienen la capacidad para operar en el extranjero , si tienen un buen producto diferenciado de la competencia , si analizaron el mercado del cliente ,si identificaron su nicho , público objetivo , también en cuanto tiempo piensan desarrollarse y fidelizar ese mercado para que paso a paso luego puedan crear una planta de producción y al final comercialicen por medio de tiendas .

Se recomienda para los empresarios que ya están con la idea de exportar y poseen las herramientas necesarias e incluso el dinero para una investigación de mercado más exhaustiva, deben de realizar viajes de misiones comerciales son

oportunidades que los gremios como Promperú y adex ayudan y los apoyan para que este se realice, obteniendo una red de contactos y posterior a ello al desarrollo del networking

Se recomienda que las condiciones de acceso al mercado son herramientas favorables para el empresario, deben de investigar un poco acerca de los TLC o acuerdos comerciales que la nación tiene suscrito con muchos países, les aseguro que van a encontrar muy buena información que les permitirá identificar según su producto que requisitos de ingreso solicitan, también si están sujetos a impuestos y que ad valoren tiene cada artículo.

Se recomienda que antes de realizar tu primera exportación se debe considerar las normativas que solicitan el ingreso a los EEUU; el gobierno peruano tiene una página sobre los acuerdos comerciales existentes con todo los países suscrito con el Perú, por el cual también esta los EE.UU., van a información acerca de artículos, cosas, alimentos, medicinas, etc. Que podrás comercializar identificando incluso el tipo de arancel de cada producto, además del certificado de origen que van a solicitar con respecto a cada mercancía.

Se recomienda que busquen el apoyo a las entidades de organizaciones, gremios del estado como la CCL , Adex, Promperu, Mincetur, Etc .Estas estrategias son muy importantes para ingresar al mercado destino, va aperturar muchas oportunidades , red de contactos para que el empresario adquiriera más la experiencia además de apoyarlo con la parte económica para los que recién inician en este proceso .Por ello empresario , emprendedor ; tiene suficientes herramientas para poder hacer negocios de éxito, todo es cuestión que sean organizados, planificados, y creer en la potencialidad del producto o servicio a ofrecer , todo tiene un proceso y hay que avanzar al día a día para lograrlo.

REFERENCIAS

- Arbieto, E., Palma, P., Santos, I., y Taípe, Y. (2016). *La creación de marca en las MYPES textiles peruanas (tesis para optar el grado de licenciado)*. Universidad de ciencias aplicadas, Lima. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/620978/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arroyo, G., y Palomino, C. (2018). *Análisis de una implementación de un área de confecciones en empresas pymes exportadoras de prendas de vestir de alpaca en el Perú (tesis para optar el grado en licenciado)*. Universidad peruana de ciencias aplicadas, Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623515/Palomino_MC.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Arteaga, J., Fernández, R., y Clavel, M. (2014). Las pymes españolas en Latinoamérica: barreras a la exportación. *Scielo*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-02792014000100004&lang=es
- Carvajal, M., Zuluaga, P., Ocampo, O., y Duque, D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. doi:<http://dx.doi.org/10.19053/01203053.v38.n68.2019.8383>
- Cepeda, S., Velásquez, L., y Marín, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Scielo*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Comercio y Aduanas. (2019). ¿Qué es comercio internacional? <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterior-y-aduanas/que-es-comercio-internacional/>
- De la Torre, E., y Santa Cruz, Z. (2017). *Tratado de libre comercio Perú- Estados Unidos y su relación con el comercio exterior del Perú periodo 2011-2015*.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3115/TESIS%20ZARA%20%20FINAL%2003-09-18.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De los Rios, E. (2013). *La historia de la alpaca : El tesoro de los andes*.
https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/Women_and_trade/Alpaca_perfiles_2013.pdf

De Matias, D. (s.f.). El modelo de Uppsala.
<https://nocionesdeeconomaiayempresa.wordpress.com/2013/03/09/el-modelo-de-uppsala/>

Fanjul, E. (2018). La geografía del comercio internacional: la distancia sí importa.
<https://blog.realinstitutoelcano.org/la-geografia-del-comercio-internacional-la-distancia-importa/>

Gestión. (2016). Prendas de alpaca para media estación: Un nicho de mercado para aprovechar en EE.UU. <https://gestion.pe/economia/prendas-alpaca-media-estacion-nicho-mercado-aprovechar-ee-uu-147977-noticia/?ref=gesr>

Herrera, L., Lamas, G., y Ruiz, C. (2018). *Plan de marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca "Alpaca del Perú" en Chile 2018(tesis para optar el grado de maestro)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3624/1/2018_Herrera-Vega.pdf

Johanson, J., y Vanhale, J. (2015). *El modelo del proceso de internacionalización de Uppsala revisado: de la responsabilidad de lo extranjero a la responsabilidad de las personas externas*.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/johanson2015.en.es.pdf>

Leyva, S., Parra, A., y Trujillo, N. (s.f.). *Análisis del proceso de internacionalización de la empresa Colombiana Gutemberg contextualizado con el modelo Uppsala y características gerenciales en la toma de decisiones*.
http://www.konradlorenz.edu.co/images/publicaciones/suma_negocios_working_papers/2011-v1-n2/06-gutembergto.pdf

- Maridueña, A., y Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa corporacion de servicios TBL S.A de la ciudad de Guyaquil*.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Mendez, E. (2014). Marketing internacional exportaciones paso a paso.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/capacitacion/2014-Puntos%20criticos%20en%20proceso%20exportacion.pdf>
- Minagri. (2015). <https://www.minagri.gob.pe/portal/especial-iv-cenagro/495-dn-alpaca/11180-p-alpaca>
- Minam. (s.f.). *Ministerio del Ambiente*.
<http://www.minam.gob.pe/diadiversidad/celebraciones-de-anos-antteriores/dia-nacional-de-la-diversidad-biologica-2015/por-que-nuestra-biodiversidad-es-importante-para-el-desarrollo-sostenible-de-nuestro-pais/>
- Mincetur. (2013). *El abc del comercio exterior guía de capacidades gerenciales*. (Vol. I). Lima. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Pecex/lecturas_complementarias/01_GUIA_DE_CAPACIDADES_GERENCIALES.pdf
- Mincetur. (s.f.). *Acuerdos comerciales del Perú*.
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78
- Mincetur. (s.f.). *Marca Perú*. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/peru--mayor-productor-y-exportador-de-fibra-de-alpaca>
- Mincetur. (s.f.). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25769-exportaciones-peruanas-logran-cifras-record-durante-el-2018>
- Ministerio de comercio exterior y turismo. (s.f.). *PENX plan estratégico nacional exportador 2025*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf

Ministerio de economía y finanzas. (s.f.). *Acuerdos comerciales*.
<https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>

Moreno, L. (s.f.). *Cómo exportar efectivamente a los Estados Unidos Guía práctica para PyMEs en América Latina y el Caribe*. Como exportar efectivamente a los EEUU guía practica para las pymes en america latina y el caribe.
<https://www.camaralima.org.pe/bismarck/DESCARGAS/AccesoEEUU-GUIAS%20BID/Como%20exportar%20efectivamente%20a%20los%20EEUU.pdf>

Moreno, N., Noreña, A., Rojas, J., y Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.
<http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>

Okuda, M., y Gomez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación.
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008#:~:text=Denzin%20\(5\)%20describe%20cuatro%20tipos,cuales%20se%20describen%20a%20continuaci%C3%B3n.&text=Al%20utilizar%20en%20la%20triangulaci%C3%B3n,a%20trav%C3%A9s%20de%20d](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008#:~:text=Denzin%20(5)%20describe%20cuatro%20tipos,cuales%20se%20describen%20a%20continuaci%C3%B3n.&text=Al%20utilizar%20en%20la%20triangulaci%C3%B3n,a%20trav%C3%A9s%20de%20d)

Ortega, A., y Espinosa, J. (2015). *Plan de internacionalización empresarial manual práctico*. Madrid: ESIC.
http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201503/17/00106524194344____2_.pdf

Produce. (2020). *Ministerio de la producción*.
<http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>

Promperu. (2015). *Guía de mercado EEUU industria de la moda y decoración*.
<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/876323561rad3ECAB.pdf>

Promperú. (2019). *Marca Perú*. <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/32/peru-es-el-primer-productor-mundial-de-fibra-de-alpaca>

- Pronegocios net. (s.f.). Concepto de Cultura.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html>
- Real academia española. (s.f.). <https://dle.rae.es/>
- Rojas, A., y Yzaguirre, M. (2018). *Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra*(tesis de postgrado). Universidad Cesar Vallejo, Perú.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13957/Rojas_CAJ_Yzaguirre_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, S., y Vega, R. (2013). Los procesos de internacionalización en las pymes: reflexión desde diferentes perspectivas. *Dialnet*, IX(16).
[file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LosProcesosDeInternacionalizacionEnLasPymes-4784559%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-LosProcesosDeInternacionalizacionEnLasPymes-4784559%20(4).pdf)
- Rosales, S. (2019). La fibra de alpaca logra crecimiento estelar dentro de exportaciones de prendas peruanas. *GESTION*.
<https://gestion.pe/economia/fibra-alpaca-logra-crecimiento-estelar-exportacion-confecciones-peruanas-258770-noticia/?ref=gesr>
- Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalizacion y globales para paises. *Scielo*. <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v12n1/v12n1a10.pdf>
- Siicex. (s.f.). Partidas arancelarias del producto, exportadas en los últimos años.
http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=6110201090
- Sunat. (s.f.). *Superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria*.
<http://www.sunat.gob.pe/>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

ANEXOS

Anexo 1 : Matriz Apriorística

Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020.

| CATEGORÍA | | SUB CATEGORÍA | SITUACIÓN PROBLEMÁTICA | PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | OBJETIVOS ESPECÍFICOS |
|-------------|----------------------|----------------------------------|---|--|--|---|
| CATEGORÍA 1 | Internacionalizacion | Distancia psiquica | <p>El panorama mundial de las empresas que no logran internacionalizarse generalmente se reflejan en los países en vía de desarrollo y emergentes , el motivo es que no muestran el interés en incursionar en los mercado internacionales esto sucede por la comodidad en la que se encuentran las empresas en el mercado interno, por el cual cuando deseen incursionar en el extranjero encuentran situaciones desfavorables debido a que las empresas son competitivas en el mercado obligando a que pocas firmas logren el proceso de internacionalización de manera exitosa aplicando diversas estrategias para defenderse ante los cambios que van a experimentando. El proceso de internacionalización de las empresas en el Perú no se desarrolla de manera exitosa por algunos inconvenientes, así lo afirma Rojas e Yzaguirre (2018), los obstáculos que presentan son: La falta de conocimiento de mercado debido a que este proceso es aprendida de manera empírica. Además un cambio en la estrategia de la empresa contribuiría a penetrar el mercado exitosamente, pero se debe asumir diversos compromisos con los intermediarios locales e internacionales, una vez superado este proceso los beneficios son la expansión, el marca como posicionamiento, el conocimiento del mercado, la diversificación de riesgo y ampliación de compradores; hace mención la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo ([PROMPERÚ], 2014, p.21).</p> | ¿De qué manera el proceso de internacionalización promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020? | Analizar cuáles son los procesos de internacionalización que promueve las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano en el periodo 2020 | Describir cuáles son las distancias psíquicas del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 |
| | | Cadena de establecimiento | | | | Comprender como la cadena de establecimiento del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 |
| CATEGORÍA 2 | EXPORTACION | Investigacion de mercado | | | | Analizar la investigacion de mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 |
| | | condiciones de acceso de mercado | | | | Identificar cuales son las codicciones de acceso al mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 |
| | | Normas EEUU | | | | Describir cuales son las que normas que los eeuu solicitan en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 |
| | | Estrategias de mercado | | | | Identificar cuales son las estrategias de mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 |

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Línea de investigación: Marketing y Comercio Internacional – Enfoque Cualitativo.

| | SUB CATEGORÍAS |
|--------------|--|
| Nº | CATEGORIA 1: INTERNACIONALIZACIÓN |
| Sub 1 | Distancia Psíquica |
| 1 | 1 -¿Cuáles son los procedimientos o pasos para que una empresa logre la internacionalización? ¿Puede mencionarlos? |
| 2 | 2- ¿Cuáles crees que son las principales dificultades para que una firma peruana no logre con éxito la internacionalización? |
| 3 | 3....¿Considera usted que la distancia psíquica (distancia geográfica, el idioma, el comercio exterior) dificultan la información entre mercados? |
| 4 | 4.....¿En su opinión el comercio exterior e internacional son operaciones esenciales para que una empresa logre la internacionalización? |
| 5 | 5.....¿Cuándo realizas operaciones de comercio exterior por primera vez es necesario realizarlo por intermediario o terceros? ¿Cuál sería su punto de vista o mejor apreciación? |
| | Sub 2 Cadena de Establecimiento |
| 6 | 6...¿Cuál es la etapa más importante en que la empresa realiza exportaciones de manera regular? ¿Estas operaciones son indicios de que ya deben establecer una sucursal? |
| 7 | 7....¿Cuál es el momento adecuado para establecer una sucursal comercial de ventas y producción en el extranjero, que nos recomendaría? |
| 8 | 8.....¿La cadena de establecimiento es un reflejo que la empresa alcanzo el desarrollo deseado? ¿Por qué? Cuáles son los procesos para llegar a ese desarrollo? |

| Nº | CATEGORIA 2 : EXPORTACIÓN |
|----|--|
| | Sub 3 Investigación de mercado |
| 1 | 1.....¿En su experiencia cuál sería los pasos para una investigación de mercado dirigido solo al público EEUU? ¿Qué aspectos deben de conocer los exportadores que van a incursionar en este operación comercial? |
| 2 | 2..... ¿De acuerdo a su experiencia en exportaciones en prendas de alpaca, cuál sería la técnica que usted utilizaría para identificar al nicho de mercado deseado? |
| | Sub 4 Condiciones de acceso de mercado |
| 3 | 3.... ¿Según su punto de vista usted se acoge al acuerdo comercial con los EEUU para ingresar al mercado? ¿Qué beneficios le brinda? |
| 4 | 4...¿Cuáles son las normas más solicitadas para ingresar al mercado americano para las exportaciones de prendas de alpaca? |
| | Sub 5 Normas EEUU |
| 5 | 5...¿Según su experiencia con las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano, existe alguna una agencia federal que solicita alguna revisión con respecto a las prendas? |
| | Sub 6 Estrategias de mercado |
| 6 | 6...¿Qué estrategias recomendaría a los exportadores en prendas de alpaca que recién comienzan en este rubro? ¿Como ingresar al mercado americano y fidelizarlo como cliente? |
| 7 | 7... ¿Son pocos los exportadores que consiguen un trato directo con los clientes para realizar una negociación? ¿A qué se debe que los exportadores más pequeños en el rubro no puedan obtener estos contactos? |
| 8 | 8....¿El estado peruano posee algunas estrategias para penetrar el mercado americano? ¿Puede mencionar las más importantes? |

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 5. Validación del instrumento de recolección de datos.

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Berta Hinostroza Mike Paul
 I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RRH
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020
 I.5. Autor del instrumento: Noa Romero Winny Edith

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de Setiembre del 2020

90%

.....
Firma de experto informante

DNI: 09861996

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Internacionalización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |

Variable 2: Exportación

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |


Firma de experto informante
DNI: 09861796
Teléfono: _____

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Macha Huamán Roberto
 I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RRII
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020
 I.5. Autor del instrumento: Noa Romero Winny Edith

JJ. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

JJJ. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

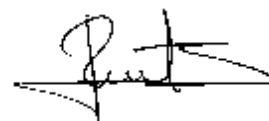
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de Setiembre del 2020

90%



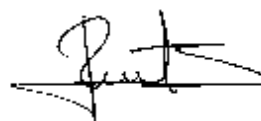
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Internacionalización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |

Variable 2: Exportación

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |



.....
Firma de experto informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Espinoza Casco Roque Juan
I.2. Especialidad del Validador: Comercio Exterior
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020
I.5. Autor del instrumento: Noa Romero Winny Edith

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 28 de Setiembre del 2020

Firma de experto informante

DNI: 07766626

Teléfono:

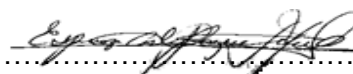
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Importación

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |

Variable 2: Comercialización

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |



...

Firma de experto informante

DNI: 07766626

Teléfono:

Anexo 6. Instrumento de recolección de datos aplicado a entrevistados.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ENTREVISTA)

| Subcategorías | Preguntas Orientadas |
|--|---|
| Distancias Psíquicas Del Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 1.- ¿Cuáles son los procedimientos o pasos para que una empresa logre la internacionalización? ¿Puede mencionarlos? |
| | 2.- ¿Cuáles crees que son las principales dificultades para que una firma peruana no logre con éxito la internacionalización? |
| | 3.- ¿Considera usted que la distancia psíquica (distancia geográfica, el idioma, el comercio exterior) dificultan la información entre mercados? |
| | 4.- ¿En su opinión el comercio exterior e internacional son operaciones esenciales para que una empresa logre la internacionalización? |
| | 5.- ¿Cuándo realizas operaciones de comercio exterior por primera vez es necesario realizarlo por intermediario o terceros? ¿Cuál sería su punto de vista o mejor apreciación? |
| Cadena De Establecimiento Del Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 6.- ¿Cuál es la etapa más importante en que la empresa realiza exportaciones de manera regular? ¿Estas operaciones son indicios de que ya deben establecer una sucursal? |
| | 7....¿Cuál es el momento adecuado para establecer una sucursal comercial de ventas y producción en el extranjero, que nos recomendaría? |
| | 8....¿La cadena de establecimiento es un reflejo que la empresa alcanzo el desarrollo deseado? ¿Por qué? Cuáles son los procesos para llegar a ese desarrollo? |
| Investigacion De Mercado En El Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 1.- ¿En su experiencia cuál sería los pasos para una investigación de mercado dirigido solo al público EEUU? ¿Qué aspectos deben de conocer los exportadores que van a incursionar en este operación comercial? |
| | 2..... ¿De acuerdo a su experiencia en exportaciones en prendas de alpaca, cuál sería la técnica que usted utilizaría para identificar al nicho de mercado deseado? |

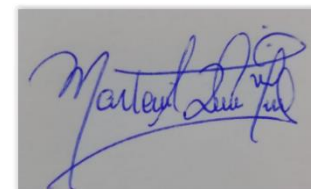
| | |
|---|---|
| Condiciones De Acceso Al Mercado El Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 3.... ¿Según su punto de vista usted se acoge al acuerdo comercial con los EEUU para ingresar al mercado? ¿Qué beneficios le brinda? |
| Normas que los EEUU solicitan en el proceso de internacionalización | 4...¿Cuáles son las normas más solicitadas para ingresar al mercado americano para las exportaciones de prendas de alpaca? |
| | 5...¿Según su experiencia con las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano, existe alguna una agencia federal que solicita alguna revisión con respecto a las prendas? |
| Estrategias de mercado el proceso de internacionalización | 6...¿Qué estrategias recomendaría a los exportadores en prendas de alpaca que recién comienzan en este rubro? ¿Cómo ingresar al mercado americano y fidelizarlo como cliente? |
| | 7... ¿Son pocos los exportadores que consiguen un trato directo con los clientes para realizar una negociación? ¿A qué se debe que los exportadores más pequeños en el rubro no puedan obtener estos contactos? |
| | 8....¿El estado peruano posee algunas estrategias para penetrar el mercado americano? ¿Puede mencionar las más importantes? |

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante colaboración en la presente investigación.

Lima 05 de octubre del 2020



Noa Romero, Winny Edith



Asist: Zuvizarreta Muñoz Marleni

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ENTREVISTA)

| Subcategorías | Preguntas Orientadas |
|---|---|
| Distancias Psíquicas Del Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 1.- ¿Cuáles son los procedimientos o pasos para que una empresa logre la internacionalización? ¿Puede mencionarlos? |
| | 2.- ¿Cuáles crees que son las principales dificultades para que una firma peruana no logre con éxito la internacionalización? |
| | 3.- ¿Considera usted que la distancia psíquica (distancia geográfica, el idioma, el comercio exterior) dificultan la información entre mercados? |
| | 4.- ¿En su opinión el comercio exterior e internacional son operaciones esenciales para que una empresa logre la internacionalización? |
| | 5.- ¿Cuándo realizas operaciones de comercio exterior por primera vez es necesario realizarlo por intermediario o terceros? ¿Cuál sería su punto de vista o mejor apreciación? |
| Cadena De Establecimiento Del Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 6.- ¿Cuál es la etapa más importante en que la empresa realiza exportaciones de manera regular? ¿Estas operaciones son indicios de que ya deben establecer una sucursal? |
| | 7....¿Cuál es el momento adecuado para establecer una sucursal comercial de ventas y producción en el extranjero, que nos recomendaría? |
| | 8....¿La cadena de establecimiento es un reflejo que la empresa alcanzo el desarrollo deseado? ¿Por qué? Cuáles son los procesos para llegar a ese desarrollo? |
| Investigacion De Mercado En El Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 1.- ¿En su experiencia cuál sería los pasos para una investigación de mercado dirigido solo al público EEUU? ¿Qué aspectos deben de conocer los exportadores que van a incursionar en este operación comercial? |
| | 2.... ¿De acuerdo a su experiencia en exportaciones en prendas de alpaca, cuál sería la técnica que usted utilizaría para identificar al nicho de mercado deseado? |
| Condiciones De Acceso Al Mercado El Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 3.... ¿Según su punto de vista usted se acoge al acuerdo comercial con los EEUU para ingresar al mercado? ¿Qué beneficios le brinda? |

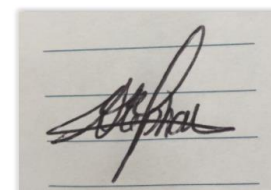
| | |
|---|---|
| Normas que los EEUU solicitan en el proceso de internacionalización | 4...¿Cuáles son las normas más solicitadas para ingresar al mercado americano para las exportaciones de prendas de alpaca? |
| | 5...¿Según su experiencia con las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano, existe alguna una agencia federal que solicita alguna revisión con respecto a las prendas? |
| Estrategias de mercado el proceso de internacionalización | 6...¿Qué estrategias recomendaría a los exportadores en prendas de alpaca que recién comienzan en este rubro? ¿Cómo ingresar al mercado americano y fidelizarlo como cliente? |
| | 7... ¿Son pocos los exportadores que consiguen un trato directo con los clientes para realizar una negociación? ¿A qué se debe que los exportadores más pequeños en el rubro no puedan obtener estos contactos? |
| | 8....¿El estado peruano posee algunas estrategias para penetrar el mercado americano? ¿Puede mencionar las más importantes? |

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante colaboración en la presente investigación.

Lima 10 de octubre del 2020



Noa Romero, Winny Edith



Coord. Apaza Suarez , Victor

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS (ENTREVISTA)

| Subcategorías | Preguntas Orientadas |
|--|---|
| Distancias Psíquicas Del Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 1.- ¿Cuáles son los procedimientos o pasos para que una empresa logre la internacionalización? ¿Puede mencionarlos? |
| | 2.- ¿Cuáles crees que son las principales dificultades para que una firma peruana no logre con éxito la internacionalización? |
| | 3.- ¿Considera usted que la distancia psíquica (distancia geográfica, el idioma, el comercio exterior) dificultan la información entre mercados? |
| | 4.- ¿En su opinión el comercio exterior e internacional son operaciones esenciales para que una empresa logre la internacionalización? |
| | 5.- ¿Cuándo realiza operaciones de comercio exterior por primera vez es necesario realizarlo por intermediario o terceros? ¿Cuál sería su punto de vista o mejor apreciación? |
| Cadena De Establecimiento Del Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 6.- ¿Cuál es la etapa más importante en que la empresa realiza exportaciones de manera regular? ¿Estas operaciones son indicios de que ya deben establecer una sucursal? |
| | 7....¿Cuál es el momento adecuado para establecer una sucursal comercial de ventas y producción en el extranjero, que nos recomendaría? |
| | 8....¿La cadena de establecimiento es un reflejo que la empresa alcanzo el desarrollo deseado? ¿Por qué? Cuáles son los procesos para llegar a ese desarrollo? |
| Investigacion De Mercado En El Proceso De Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | 1.-.¿En su experiencia cuál sería los pasos para una investigación de mercado dirigido solo al público EEUU? ¿Qué aspectos deben de conocer los exportadores que van a incursionar en este operación comercial? |
| | 2..... ¿De acuerdo a su experiencia en exportaciones en prendas de alpaca, cuál sería la técnica que usted utilizaría para identificar al nicho de mercado deseado? |
| Condiciones De Acceso Al Mercado El Proceso De | 3.... ¿Según su punto de vista usted se acoge al acuerdo comercial con los EEUU para ingresar al mercado? ¿Qué beneficios le brinda? |

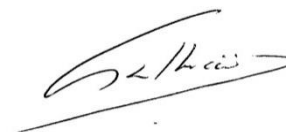
| | |
|---|---|
| Internacionalización Que Promueven Las Exportaciones | |
| Normas que los EEUU solicitan en el proceso de internacionalización | 4...¿Cuáles son las normas más solicitadas para ingresar al mercado americano para las exportaciones de prendas de alpaca? |
| | 5...¿Según su experiencia con las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano, existe alguna una agencia federal que solicita alguna revisión con respecto a las prendas? |
| Estrategias de mercado el proceso de internacionalización | 6...¿Qué estrategias recomendaría a los exportadores en prendas de alpaca que recién comienzan en este rubro? ¿Cómo ingresar al mercado americano y fidelizarlo como cliente? |
| | 7... ¿Son pocos los exportadores que consiguen un trato directo con los clientes para realizar una negociación? ¿A qué se debe que los exportadores más pequeños en el rubro no puedan obtener estos contactos? |
| | 8....¿El estado peruano posee algunas estrategias para penetrar el mercado americano? ¿Puede mencionar las más importantes? |

Que, habiendo culminado de manera exitosa la entrevista, se agradece su importante colaboración en la presente investigación.

Lima 09 de noviembre del 2020



Noa Romero, Winny Edith



Eco. Angiolina Galluccio

Anexo 7: Matriz de Convergencia y Divergencia

| MATRIZ DE COVERGENCIA Y DIVERGENCIA | | | | |
|---|----------------------|---------------------------|--|---|
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CATEGORIAS | Sub categorías | Convergencia | Divergencia |
| Cuáles son las distancias psíquicas del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 | Internacionalización | Distancia psíquica | Los expertos concuerdan que la distancia psíquica en el proceso de internacionalización dependiendo de la distancia geográfica es más difícil hacer negocios por tema de lejanía e idioma, por ejemplo el vender a un mercado latinoamericano como Bolivia , Ecuador, Colombia que tiene ingresos similares al de nuestro país básicamente el problema fundamental es el precio que determinan al producto a ofrecer ,en cambio sí se ofertaría a un país que este en otro continente como Asia , Europa el ofrecer un producto a un precio más elevado podría ser aceptado , pero la dificultad es generalmente el idioma y debemos contar con agentes terceros para la apoyo . | Con respecto a la divergencia nos explican que la distancia psíquica puede dificultar de algún modo la influencia y la confianza en un nuevo proveedor en relación al producto. Los resultados concuerdan que dada las circunstancias actuales, donde la mayor parte de las comunicaciones son a través de medios virtuales o internet, se puede decir que los empresarios se están habituando a trabajar remoto. Es importante de que el exportador tenga a un profesional con conocimientos del idioma inglés y comercio exterior, la distancia geográfica no es importante por los acontecimientos ocurridos en este año, debido a que el mundo se está globalizando exponencialmente, el internet es la consecuencia que el mundo sea más pequeño y que las comunicaciones a distancia, sean más cortas e inmediatas. En general los mercados están informados sobre los negocios internacionales entre los diversos países que trabajan en la cadena de suministro o sourcing, pero aún existen muchas empresas que desconocen los beneficios entre países, como el tratado de libre comercio que contribuye a que los precios sean más competitivos para el importador. |
| Comprender como la cadena de establecimiento del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 | | Cadena de establecimiento | Los resultados de convergencia no concuerdan con los puntos establecidos en el cual es el momento adecuado para establecer una cadena de establecimiento, informan que sucederá cuando pase por las etapas de intermediación, distribuidores, mayorista, minoritas para luego llegar al cliente final, ese sería el momento más adecuado para poder planificar en crear una sucursal comercial | Con respecto a los resultados de divergencia coinciden en algunos puntos para establecer una cadena de establecimiento, tendría pasar muchos años además tener una marca establecida en el mercado de destino para poder hacerlo. La recomendación que brindan es trabajar a través de un agente o bróker. |

| | | | | |
|--|---------------------------|---|---|--|
| <p>Analizar la investigación de mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | <p>Exportación</p> | <p>Investigación de mercado</p> | <p>Los resultados que convergen con respecto a la investigación de mercado coinciden en que deben de analizar los tamaños de la demanda y requisitos, otro punto importante también es anticiparse a los competidores antes de incursionar en el mercado, ver el porcentaje de plaza que está disponible para ingresar, hacer un análisis de sector, verificar los competidores sustitutos. También tener en cuenta la información de fuentes secundarias como por estudios de mercado, y las fuentes primarias, ejemplo, encuestas, focus grupo, entrevistas estos análisis con importantes.</p> | <p>Los resultados de divergencia que discrepan en la investigación de mercado son que los exportadores no exploran el mercado a incursionar, deben de realizar un viaje de prospección por primera vez al país destino que desean incursionar. Como segundo paso para lograr internacionalizarse, pueden agruparse con otras empresas para una misión comercial que puede ser apoyada por los gremios del sector como Promperú, Adex, Cámara de Comercio de Lima o Sociedad Nacional de Industrias. Estos pasos son importantes para incursionar al mercado de destino, sin olvidarse de pasar por la Ruta Exportadora de Promperú, donde se preparan a las empresas para poder acceder al mercado exterior.</p> |
| <p>Identificar cuáles son las condiciones de acceso al mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | <p>Condiciones de acceso de mercado</p> | <p>Los resultados de convergencia concuerdan sobre las condiciones de acceso al mercado americano, debemos como representantes de cada país ser competitivos porque la mayoría de países tiene suscritos TLC o acuerdo comerciales con los EEUU y en competencia frente a los demás el Perú también posee las facilidades para el ingreso de nuestros empresarios, el poder trabajar con este TLC subvenciona al crecimiento e incremento de las empresas.</p> | <p>Con respecto a los resultados de divergencia no concuerdan en todo los puntos establecidos, los pasos para internacionalizarse se puede desarrollar también por medio del tratado de Libre Comercio con Estados Unidos si las empresas si se acogen a las cláusulas del TLC específicamente en ley de etiquetados e ingresos de mercado.</p> |
| <p>Describir cuales son las que normas que los EE.UU. solicitan en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | <p>Normas EEUU</p> | <p>Los resultados de convergencia no coinciden con las respuestas de los expertos ellos detallan que hay una serie de normas más solicitadas que se deben cumplir para permitir el ingreso de las prendas al mercado de Estados Unidos, como reglas del contenido de etiquetas, certificados de laboratorios sobre los tintes utilizados en el teñido de los hilados, etc. Algunos compradores solicitan certificados de calidad ISO, otros GOTS (orgánicos) Etc.</p> | <p>Los resultados obtenidos por parte de la divergencia para el proceso de internacionalización es identificar la normativa que está rigiendo en exportación, también tener en cuenta en que sistema de normalización (ISO) y La FTC (fereral trade comercial) están sujetos.</p> |
| <p>Identificar cuáles son las estrategias de mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de</p> | | <p>Estrategias de mercado</p> | <p>Los resultados convergentes coinciden en algunos puntos con los expertos con respecto a las estrategias de mercado se pueden acoger por medio de Mincetur, Promperú y Adex tienen un programa para apoyar al empresario peruano a lograr la internacionalización el</p> | <p>Los resultados divergentes no concuerdan, los expertos informan que para lograr la internacionalización nos describen la estrategia, primero deben de tener experiencia en el mercado nacional y luego conquistar el mercado internacional, posterior a ello es visitar el mercado internacional antes de ofertar. También se debe de analizar</p> |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| <p>prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | | <p>PAI, es un programa de cooperación para apoyar a las empresas a salir al mercado elegido, no necesariamente Estados Unidos, pero a cualquier país, donde después de una calificación puede ser aprobado para el programa. Este programa otorga un 80% del dinero que aplica la empresa y el 20% lo pone la empresa para poder viajar, participar en ferias, mejorar su página web, crear un lookbook, videos promocionales, o incluso abrir una tienda en destino si la modalidad a la que aplica lo aprueba. También la ruta exportadora es un programa proporcionado por Promperú para los que estén incursionando con algún producto al mercado internacional por ultimo el drawback es un beneficio cuando ya exportas generalmente se acoge cuando importar cualquier avió que vas a utilizar para la manufactura del producto a exportar</p> | <p>al consumidor, enfocarse mucho en el branding del negocio. Lo más importante para lograr internacionalizarse es pertenecer a la Ruta Exportadora de Promperú, debido a que la institución los capacita para ingresar al mercado de exportaciones, tener en cuenta que deben desarrollar un buen producto, cumplir con los pedidos solicitados, enviar muestras, constante clara comunicación y por último el seguimiento persistente sobre la satisfacción del cliente.</p> |
|--|--|--|---|--|

Anexo 8: Matriz de Revisión Documental y Entrevista

| MATRIZ DE REVISION DOCUMENTAL Y ENTREVISTAS | | | | | | | |
|---|----------------------|--------------------|---|--|--|--|--|
| Objetivos | Categorías | Sub categoría | Revisión Documental | Entrevistas | | | Ideas principales |
| | | | | E1 | E2 | E3 | |
| <p>Describir cuáles son las distancias psíquicas del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | Internacionalización | Distancia psíquica | <p>Distancia psíquica según Vahne y Wiedersheim-Paul (1973) citado por De Matias (s.f) detalla que es la delimitación del ámbito de las empresas para los nuevos mercados, en otras palabras son los factores que impiden o distorsionan la información entre los proveedores y clientes con los países en el exterior, los factores son la política, religión, cultura impidiendo adquirir aprendizaje y el conocimiento sobre el mercado, estos limitan las operaciones con los países más próximos en términos psíquicos. De tal forma como lo explican los autores la distancia psíquica puede ser un impedimento para lograr internacionalizarse, si se supera estas barreras con éxito se puede lograr el proceso con el tiempo y la experiencia adquirida.</p> | <p>Procurar realizar lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con el ofrecimiento de envío de muestras y los pedidos en el tiempo en que el cliente lo requiere. • Ser constituida legalmente bajo las leyes de negocios del país. • Planear los objetivos de la empresa. • Formar una organización del manejo de la empresa con delegación de funciones para el personal que trabajará en la empresa. • Analizar las herramientas de trabajo con las que la empresa cuenta para empezar a funcionar. • Enfocar el o los productos que desea trabajar, cómo los va a trabajar, con producción propia o contratación de servicios de terceros, establecer una política de control de producción. • Contar con el profesional en materia de exportaciones y que tenga como requisito indispensable el conocimiento del idioma inglés que le permite la comunicación fluida con los clientes de los países compradores. • Contar con una página web activa, que contenga información completa de la empresa, su formación, dirección, lo que produce, fotografías de los productos que puede fabricar, los servicios que ofrece, misión, visión y objetivos de la empresa. Esta es la presentación de la empresa para los posibles compradores. • Participar en las ferias internacionales para el logro de formar la cartera de clientes. • Realizar misiones comerciales a los países de interés para las exportaciones. • Contactar a Promperú para la orientación en las exportaciones. • Participar de la Ruta Exportadora, programa de preparación y calificación para los exportadores nuevos hacia los diversos mercados internacionales. • Dar respuesta a las comunicaciones recibidas por los clientes, de manera eficiente, clara y rápida. • Hacer un seguimiento a los contactos de clientes y procurar conservarlos. • Cumplir con el ofrecimiento de envío de muestras y los pedidos en el tiempo en que el cliente lo requiere. • La falta de seriedad en el cumplimiento de los envíos de los pedidos. <ul style="list-style-type: none"> • La baja calidad de lo fabricado. • El incumplimiento de lo ofrecido. • La falta de comunicación con los clientes. • El olvido o procrastinar las respuestas de las comunicaciones con los clientes. • La falta de visitas a clientes. • La falta de participación en ferias. <p>La distancia física puede dificultar de algún modo influenciar confianza en un nuevo proveedor y producto. Dada las circunstancias actuales, donde la mayor parte de las comunicaciones son a través de medios virtuales o internet, se puede decir que los empresarios se están acostumbrando a trabajar remoto.</p> <p>Es importante de que el exportador tenga a un profesional con conocimientos del idioma inglés y comercio exterior, la distancia geográfica no es importante hoy en día, en un mundo globalizado, el internet ha hecho que el mundo sea más pequeño y que las comunicaciones a distancia, sean más cortas e inmediatas.</p> <p>En general los mercados están informados sobre los negocios internacionales entre los diversos países que trabajan en la cadena de suministro o sourcing, pero aún existen muchas empresas que desconocen los beneficios entre países, como el tratado de libre comercio que contribuye a que los precios sean más competitivos para el importador.</p> | <p>Las 4 A, lo primero aprender buscar la información, ver como las grandes empresas hacen en que está en constante cambio, la segunda A es arriesgar, La 3 A es adaptar tu producto a la demanda, La última A son las agencias de promoción de empleo en este caso de Promperú ayudan asesoría técnica, rueda de negocios, etc. Las barreras generalmente que se presentan son 3 la del financiamiento, otro es la red de contacto con las empresas, la información que no conocen como las certificaciones ISO, técnicas, denominación geográficas de origen y una última dificultad es que no se preguntan cuánto van a gastar en la parte pre operativa o presupuesto y cuánto tiempo gastarán en realizar su primera exportación. Depende, porque vender a un mercado latinoamericano como Bolivia, Ecuador, Colombia que tiene ingresos similares al de nuestro país básicamente el problema fundamental es el precio que determinan al producto a ofrecer, en cambio si sería un país que este en otro continente como Asia, Europa el ofrecer un producto a un precio más elevado podría ser aceptado, pero la dificultad es generalmente el idioma y debemos contar con agentes terceros para la apoyo.</p> | <p>En la experiencia de la empresa comenzamos con la exportación al mercado americano en el 2016 fue varios procesos para lograr concretar esa operación comercial desde obtener el contacto para tener un contrato, evaluar la capacidad productiva, etc. pero no conozco los pasos con exactitud. Hay varias dificultades entre las que se presentaron a nosotros como empresa fue, no contar con el suficiente financiamiento, no contar con un grupo especializado en marketing para tener un plan estratégico, también no contar con mucha tecnología en maquinarias para la fabricación de la prendas. Si al principio para nosotros como empresa lograr un contacto con el mercado americano la distancia en la que nos encontramos,, también el idioma ellos hablan inglés contar con un personal calificado</p> | Factores que impiden información entre mercado para lograr la internacionalización |

| | | | | | | | |
|--|--------------------|----------------------------------|--|--|---|---|--|
| <p>Comprender como la cadena de establecimiento del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | <p>Cadena de establecimiento</p> | <p>La cadena de establecimiento según Johanson et al., (1975) citado por De Matías (s.f) nos informa que cuando la empresa desea entrar a un mercado internacional pasa por cuatro etapas: la primera etapa son las actividades de exportación de manera esporádica, en la segunda etapa son las exportaciones que se realizan a través de un representante independiente, en la tercera etapa la empresa establece una sucursal comercial y en la última etapa se establece una planta de producción.</p> | <p>Podrían pasar muchos años hasta que la empresa pueda lograr un curso de exportaciones constantes, pero se debe tomar en cuenta de que el mercado es fluctuante, que los consumidores asumen tendencias diversas, que la economía es un factor que contribuye a un mayor o menor consumo, todos estos factores son inherentes en el funcionamiento y línea del tiempo en una empresa exportadora.</p> | <p>Sería en la cuarta etapa , porque la primera es logra exportar, la segunda sería contar con relaciones en el extranjero de alianzas estratégicas o el join venture , en la tercera etapa como ya se está exportando de manera regular y contamos con buenos clientes en el exterior los productos van circulando mucho en el año ,en la cuarta etapa se ve que la demanda va creciendo , ahí se analizaría e investigaría el mercado para ver si es conveniente en pensar en establecer una oficina en el extranjero .</p> | <p>En nuestra experiencia estamos realizando las exportaciones de una manera pasiva por que el mercado al cual solo nos dirigimos es a los EE.UU</p> | <p>Etapas de la internacionalización</p> |
| | | | | <p>Deberán pasar muchos años y tener una marca establecida en el mercado de destino para poder hacerlo. Mi recomendación es trabajar a través de un agente o bróker.</p> | <p>El momento adecuado sería cuando ya pasaste por esas etapas de intermediación, distribuidores, mayorista, minoritas y luego llegar al cliente final, ese sería el momento más adecuado para poder planificar en crear una sucursal comercial</p> | <p>El momento adecuado según mi opinión se daría cuando ya eres una empresa más sólida, con más años de experiencia, adecuándose siempre al constante cambio de los clientes, pero en nuestro caso aún no llegamos a esa etapa.</p> | <p>Establecer una sucursal comercial</p> |
| <p>Analizar la investigación de mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | <p>Exportación</p> | <p>Investigación de mercado</p> | <p>Investigación de mercado Moreno afirma que la es uno de los primeros pasos para acceder a las oportunidades del mercado americano, pueden optar por tener asesores expertos en estadísticas y tendencias del mercado a incursionar, también muchos empresarios pueden optar por asistir a diversos eventos para poder</p> | <p>Se sugiere para que los exportadores exploren el mercado, es que hagan un viaje de prospección primero, cuando es la primera vez que visitan al país en destino que desean incursionar. Como segundo paso, pueden agruparse con otras empresas para una misión comercial que puede ser apoyada por los gremios del sector como Promperú, Adex, Cámara de Comercio de Lima o Sociedad Nacional de Industrias. Estos pasos son importantes para incursionar al mercado de destino, sin olvidarse de pasar por la Ruta Exportadora de Promperú, donde se preparan a las empresas para poder acceder al mercado exterior.</p> | <p>Analizar los tamaños de la demanda, los requisitos de la demanda y los competidores antes de incursionar en el mercado, ver el porcentaje de mercado que tengo disponible para ingresar en ese mercado, hacer análisis de sector, verificar los competidores existentes, sustitutos. También tener en cuenta la información de fuentes secundarias como por estudios de mercado, y las fuentes primarias, ejemplo, encuestas, focus grupo, entrevistas estos análisis son importantes.</p> | <p>Los pasos que nosotros como empresa empleamos fue buscar información acerca del mercado EE.UU. como los gustos de los clientes, el target objetivo, asistimos a las distintas capacitaciones que ofrecen Promperú</p> | <p>Estudio de mercado y requisitos</p> |

| | | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|---|--|
| | | | <p>generar contactos con los clientes u otras empresas es un medio que cada firma puede manejar (p.41, s.f).</p> | <p>Deben de tomar en cuenta, población, ingresos promedio de la población o público consumidor, clima apropiado para el tipo de prenda a ofrecer y aceptación del público.</p> | <p>La técnica que deberían utilizar es el de analizar al consumidor, al cliente final, y no al intermediario que generalmente siempre les vendes tu producto, pero la mejor estrategia sería que tu inviertas el tiempo en conocer las características de esos clientes lo que solicitan. Les recomiendo una red de contactos es la red américa es una red gratuita, son redes empresariales que ayudan a exportar a hacer asosiatividad, conecta, aprende y finánciate.</p> | <p>La técnica que utilizamos para ofrecer nuestro producto fue sumergirnos en buscar mucha información acerca de esta actividad comercial, ver documentales del estilo de vida de los americanos, también las historias de vidas, entrevistas de empresarios que ya pasaron por esta experiencia.</p> | <p>Técnicas de análisis de mercado</p> |
| <p>Identificar cuáles son las condiciones de acceso al mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | <p>Condicion es de acceso de mercado</p> | <p>Acceso al mercado Moreno nos informa que las condiciones de americano que ofrece para las exportaciones de los productos generalmente se dan por los acuerdos comerciales y tratados de Libre comercio (TLC) estos son importantes porque hay algunos beneficios y limitaciones que se suscriben en el acuerdo como los dumpings, abuso monopolístico, afectando a los productores de ambos países, reducción o exoneración de aranceles, etc (p.53, s.f).</p> | <p>El tratado de Libre Comercio con Estados Unidos definitivamente contribuye a que haya un mayor número de compradores que dirijan sus compras hacia Perú, creando competitividad en los precios y sobre todo el tiempo de envío es muy importante. Y no olvidar que el paquete de competitividad comprende, precio, calidad, puntualidad en la entrega y comunicación constante, son la clave para el éxito.</p> | <p>El mercado peruano es competitivo en los EE.UU. debido al acuerdo ya pactado esto contribuyen una ventaja a nuestros empresarios peruanos frente a sus competidores, el poder trabajar con este TLC contribuye al crecimiento e incremento de las empresas.</p> | <p>La técnica que utilizamos para ofrecer nuestro producto fue sumergirnos en buscar mucha información acerca de esta actividad comercial, ver documentales del estilo de vida de los americanos, también las historias de vidas, entrevistas de empresarios que ya pasaron por esta experiencia.</p> | <p>Diversas formas y alternativas de acceder a un mercado</p> | |
| <p>Describir cuales son las que normas que los EEUU solicitan en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de</p> | <p>Normas EEUU</p> | <p>De acuerdo a Mincetur las normas que los EE. UU solicitan para poder cumplir las regulaciones de protección de salud en sus habitantes son bien rígidas y estrictas asegurando el</p> | <p>Hay una serie de normas que se deben cumplir para permitir el ingreso de las prendas al mercado de Estados Unidos, como reglas del contenido de etiquetas, certificados de laboratorios sobre los tintes utilizados en el teñido de los hilados, etc. Algunos compradores solicitan certificados de calidad ISO, otros GOTS (orgánicos) Etc. Esto depende del tipo de empresa y marca.</p> | <p>Identificar que normativa estamos rigiendo en exportación, estar sujeto a un sistema de normalización (ISO) y La FTC (fereral trade comercial)</p> | <p>La norma con la que más trabajamos es la de la ley de etiquetados que se deben cumplir con las especificaciones del material con el cual está elaborado la prenda y las normas Iso.</p> | <p>Normas mas solicitadas con respecto a las exportacion es de prendas de alpaca</p> | |

| | | | | | | | |
|--|--|-------------------------------|---|--|---|--|---|
| <p>alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | | <p>cumplimiento de los artículos ofrecidos satisfaciendo los estándares americanos (p.71, s.f).</p> | <p>Normalmente las revisiones pueden originarse mediante Aduanas manejada por el US Homeland Security, donde revisa la documentación de la importación y el cumplimiento de las reglas de importación por tipo de producto.</p> | <p>La FTC (fereral trade comercial) es una institución donde inspecciona los productos que se están ofertando.</p> | <p>Si claro el mercado americano cuenta con una agencia federal es la comisión federal de comercio (FTC)</p> | <p>Agencias de los EEUU</p> |
| <p>Identificar cuales son las estrategias de mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | <p>Estrategias de mercado</p> | <p>Moreno no explica que debemos aplicar las estrategias para el ingreso al mercado EEUU este puede ser por medio de un canal o cadena de distribución para la comercialización del producto, claro que van a intervenir diversos actores que operaran en este medio (p.91, s.f).</p> | <p>Muchos exportadores pequeños ingresan directamente al mercado, y lo hacen participando en las ferias del sector y los exportadores más pequeños no obtienen esos contactos porque es importante hacerse conocido, hablar el idioma o por lo menos inglés para poder ingresar al mundo de las exportaciones con países cuyo idioma es otro que el español, tener una página web ayuda, tener una organización donde profesionales especializados en comercio exterior puedan manejar el marketing y el área de comercio exterior, y coordinar con el área de producción permanentemente que tendrá un profesional que dirige dicha área.</p> | <p>No tienen visión de negocios, les falta por poco la experiencia en el mercado internacional, no conocen como hacer las negociaciones, por ello no poseen unas buenas estrategias para penetrar en el mercado y competir.</p> | <p>Por nuestra experiencia que también somos nuevos en el mercado no tenemos muchos contactos, por ende nos toca buscar agentes terceros que nos inserten en el mercado prevalece la experiencia esa es la dificultad porque la que no poseemos muchos contactos</p> | <p>Falta de experiencia para ingreso a mercado</p> |
| | | | | <p>A través de los programas de incentivación propuestos por Mincetur y Promperú, se utilizan estrategias muy importantes como por ejemplo la promoción de ferias en destino, donde Promperú apoya económicamente en la participación de ferias, o misiones comerciales son estrategias que incentivan el ingreso al mercado de destino. Otro programa de apoyo muy importante es el Programa de Apoyo a la internacionalización PAI, que es un programa de cooperación para apoyar a las empresas a salir al mercado elegido, no necesariamente Estados Unidos, pero a cualquier país, donde después de una calificación puede ser aprobado para el programa. Este programa otorga un 80% del dinero que aplica la empresa y el 20% lo pone la empresa para poder viajar, participar en ferias, mejorar su página web, crear un lookbook, videos promocionales, o incluso abrir una tienda en destino si la modalidad a la que aplica lo aprueba.</p> | <p>Mincetur, Promperú y Adex crearon un programa para apoyar al empresario peruano con lograr la internacionalización es el PAI brindan un beneficio económico, gestores comerciales, etc., para acceder es un proceso y los requisitos están sujetos a evaluación. La ruta exportadora es un programa proporcionado por Promperú para los que estén incursionando con algún producto al mercado internacional. El drawback es un beneficio cuando ya exportas generalmente se acoge cuando importar cualquier avió que vas a utilizar para la manufactura del producto a exportar.</p> | <p>Las estrategias que el estado ofrece son las conferencias y charlas que promperu</p> | <p>Agencias y gremios peruanos que apoyan el impulso para acceder a diversos mercados</p> |

Anexo 9: Matriz de Revisión Documental y Antecedentes

| MATRIZ DE REVISIÓN DOCUMENTAL Y ANTECEDENTES | | | | | |
|--|----------------------|---------------------------|---|---|--|
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CATEGORIAS | Sub categorías | Revisión Documental | Antecedentes | Comentarios |
| Describir cuáles son las distancias psíquicas del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020 | Internacionalización | Distancia psíquica | Distancia psíquica según Vahlne y Wiedersheim-Paul (1973) citado por De Matias (s.f) detalla que es la delimitación del ámbito de las empresas para los nuevos mercados, en otras palabras son los factores que impiden o distorsionan la información entre los proveedores y clientes con los países en el exterior, los factores son la política, religión, cultura impidiendo adquirir aprendizaje y el conocimiento sobre el mercado ,estos limitan las operaciones con los países más próximos en términos psíquicos. De tal forma como lo explican los autores la distancia psíquica puede ser un impedimento para lograr internacionalizarse, si se supera estas barreras con éxito se puede lograr el proceso con el tiempo y la experiencia adquirida. | Herrera et al., (2018) infiere que la industria textil alpaquera es muy importante para el desarrollo del país todo lo que van realizando tiene una influencia en más de 120 mil familias, el desarrollar una marca sectorial para ingresar al mercado Chileno es una ventaja competitiva porque promueve los sectores alpaqueros. Cepeda et al., (2017) señala que hay algunas limitaciones que arroja un menor desarrollo comercial como la falta de recursos, en los canales de distribución y la experiencia, además otros problemas que se presentaron son las informaciones que las instituciones brindan debido a que presentan inconsistencia en bases de datos y poca actualización del material empresarial, también una alta rotación de personal que trabaja en estas organizaciones. | La distancia psíquica para acceder al mercado son la distancia geográfica y el idioma, esto va depender si el mercado está más lejos del mercado productor como es el caso de Perú con EEUU. |
| Comprender como la cadena de establecimiento | | Cadena de establecimiento | La cadena de establecimiento según Johanson et al., (1975) citado por De Matias (s.f) nos informa que cuando la | Johanson et al., (1975) citado por De Matias (s.f) nos informa que cuando la empresa desea entrar a un mercado internacional pasa por cuatro etapas: la | Cadena de establecimiento se gestiona mediante operaciones , que pueden ser por intermediarios , a veces los exportadores no |

| | | | | | |
|--|--------------------|---|---|---|--|
| <p>del proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | | <p>empresa desea entrar a un mercado internacional pasa por cuatro etapas: la primera etapa son las actividades de exportación de manera esporádica, en la segunda etapa son las exportaciones que se realizan a través de un representante independiente, en la tercera etapa la empresa establece una sucursal comercial y en la última etapa se establece una planta de producción.</p> | <p>primera etapa son las actividades de exportación de manera esporádica, en la segunda etapa son las exportaciones que se realizan a través de un representante independiente, en la tercera etapa la empresa establece una sucursal comercial y en la última. Abrieto et al., (2016) infirió que la creación de una marca es muy importante para la sostenibilidad de las exportaciones en prendas por el cual se diferenciara en el mercado internacional porque da un valor agregado, también aporta que el estado debe de apoyar y promover con políticas multisectoriales para que las mypes se integren con los organismos y ministerios.</p> | <p>tienen la suficiente inversión y conocimiento realmente del mercado para desarrollar bien en ese aspecto , por ello las etapas que deben de conocer y establecer en una cadena de establecimiento mediante la exportación, son las acciones mixtas que son las licitaciones, franquicias los fondos mutuos, los joins venture con el que ingreso el mercado; la instalación en el exterior de operaciones de producción y comercial compitiendo con empresas locales en el mercado destino.</p> |
| <p>Analizar la investigación de mercado en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | <p>Exportación</p> | <p>Investigación de mercado</p> | <p>Investigación de mercado Moreno afirma que la es uno de los primeros pasos para acceder a las oportunidades del mercado americano, pueden optar por tener asesores expertos en estadísticas y tendencias del mercado a incursionar, también muchos empresarios pueden optar por asistir a diversos eventos para poder generar contactos con los clientes u otras empresas es un medio que cada firma puede manejar (p.41, s.f).</p> | <p>Cepeda et al., (2017) informa que hay algunas limitaciones que arroja un menor desarrollo comercial, son la falta de recursos, en los canales de distribución y la experiencia, además otros problemas que se presentaron son las informaciones que las instituciones brindan debido a que presentan inconsistencia en bases de datos y poca actualización del material empresarial, también una alta rotación de personal que trabaja en estas organizaciones. Herrera et al., (2018) se desarrolló un plan de marketing para que la marca alpaca del Perú penetre al mercado chileno se determinó que la industria textil alpaquera es muy importante para el desarrollo del país todo lo que van realizando tiene una influencia en más de 120 mil familias, el desarrollar una marca sectorial es una ventaja competitiva porque promueve los sectores alpaqueros.</p> | <p>La investigación de mercado netamente está enfocada al destino, es fundamental el acceso a información sobre el cliente objetivo, además de conocer a la competencia los productos sustitutos existentes, analizar las fuentes primarias y secundarias, los análisis de mercado y estudios al consumidor.</p> |
| <p>Identificar cuáles son las condiciones de acceso al mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | <p>Condiciones de acceso de mercado</p> | <p>Acceso al mercado Moreno nos informa que las condiciones de americano que ofrece para las exportaciones de los productos generalmente se dan por los acuerdos comerciales y tratados de Libre comercio (TLC) estos son importantes porque hay algunos beneficios y limitaciones que se suscriben en el acuerdo como los dumpings, abuso monopolístico, afectando a los productores de ambos países, reducción o exoneración de aranceles, etc (p.53, s.f).</p> | <p>De La Torre y Santa (2017), menciona que la ratificación del Convenio comercial del Perú con los Estados Unidos ha influido positiva y significativamente en nuestro comercio exterior, tanto a nivel de exportación, importación, así como Balanza Comercial durante el periodo 2011- 2015. Arteaga et al., (2014) ,se concluyó que una de las barreras en las exportaciones de las pymes españolas son el desconocimiento, la adaptación del mercado, también las barreras arancelarias y la competencia; todo ello con riesgos de perder dinero al vender al exterior debido al tipo de cambio de divisas, costo de transporte y envío</p> | <p>Para acceder al mercado americano es acogerse al TLC con los EE.UU., esto beneficia mucho a las empresas porque les brinda más confiabilidad y cumpliendo las exigencias del mercado</p> |

| | | | | | |
|--|--|-------------------------------|---|---|--|
| <p>Describir cuales son las que normas que los EE.UU. solicitan en el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | <p>Normas EEUU</p> | <p>De acuerdo a Mincetur las normas que los EE. UU solicitan para poder cumplir las regulaciones de protección de salud en sus habitantes son bien rígidas y estrictas asegurando el cumplimiento de los artículos ofrecidos satisfaciendo los estándares americanos (p.71, s.f).</p> | <p>De La Torre y Santa (2017), informo que la ratificación del Convenio comercial del Perú con los Estados Unidos ha influido positiva y significativamente en nuestro comercio exterior, tanto a nivel de exportación, importación, así como Balanza Comercial durante el periodo 2011- 2015.</p> | <p>Las normas o leyes en base a la ley de etiquetados y normas Iso son las que más se aplican en las exportaciones de prendas de alpaca. También la agencia reguladora the federal trade commision que es encargada de revisar todos los productos ingresante al mercado EE.UU.</p> |
| <p>Identificar cuáles son las estrategias de mercado el proceso de internacionalización que promueven las exportaciones de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020</p> | | <p>Estrategias de mercado</p> | <p>Estrategias de mercado: Moreno nos explica que debemos aplicar las estrategias para el ingreso al mercado EEUU este puede ser por medio de un canal o cadena de distribución para la comercialización del producto, claro que van a intervenir diversos actores que operaran en este medio (p.91, s.f)</p> | <p>Maridueña y Paredes (2015) detalla que deben desarrollar estrategias de mercadotecnia para incrementar más interacciones y un alto índice en páginas web y redes , también recomiendan a los empresarios que le brinden la importancia al asesoramiento en este proceso para que los clientes puedan ubicar con más facilidades sus servicios en los buscadores principales de internet. Carbajal et al., (2019) informa que los EEUU es un país que ofrece muchas oportunidades para la exportación de plátano en las diferentes presentaciones, pero para poder competir con los demás productos es necesario que se implemente mejoras en la calidad sembrada de la mercancía. También que las mercancías elaboradas a base de plátano generalmente son de manera artesanal y es más fácil de transformarlo manteniendo su originalidad y propiedades, esto conlleva a que el consumidor prefiera los productos que ofrezcan salud, bienestar un valor nutricional.</p> | <p>Las estrategias de mercado más importante es cumplir siempre con los contactos ya firmados y lo esencial antes de asociarte es conocer al mercado al cual te vas a dirigir conquistar tu mercado con tu producto y traspasar fronteras de a pocos tomando en cuenta la distancia psíquica. La estrategias del estado peruano para conocer más el mercado son el PAI programa de apoyo al empresario, la ruta exportadora, el plan nacional estratégico del exportador, las normativas del drawback.</p> |

Tabla 1

Reporte De Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.11.30.00 -Cardiganes /País Destino 2018.

| País de Destino | Valor FOB(dólares) | Porcentaje FOB |
|-------------------------|---------------------|----------------|
| US - UNITED STATES | 840,762.04 | 51.37 |
| JP - JAPAN | 508,404.68 | 31.06 |
| FR - FRANCE | 68,670.00 | 4.2 |
| GB - UNITED KINGDOM | 61,903.21 | 3.78 |
| DE - GERMANY | 51,782.84 | 3.16 |
| BE - BELGIUM | 35,130.38 | 2.15 |
| AU - AUSTRALIA | 20,784.00 | 1.27 |
| HK - HONG KONG | 20,086.00 | 1.23 |
| NL - NETHERLANDS | 11,662.42 | 0.71 |
| AT - AUSTRIA | 10,650.00 | 0.65 |
| CA - CANADA | 2,592.61 | 0.16 |
| KR - KOREA, REPUBLIC OF | 1,628.50 | 0.1 |
| CR - COSTA RICA | 1,200.90 | 0.07 |
| CN - CHINA | 1,011.60 | 0.06 |
| AR - ARGENTINA | 388.8 | 0.02 |
| DK - DENMARK | 10 | 0 |
| LOS DEMAS - LOS DEMAS | 0 | 0 |
| TOTAL - TOTAL | 1,636,667.98 | 100 |

Nota: Tabla obtenida de SUNAT.

Tabla 2

Reporte De Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.11.30.00 -Cardiganes /País Destino 2019.

| País de Destino | Valor FOB(dólares) | Porcentaje FOB |
|------------------------|---------------------------|-----------------------|
| US - UNITED STATES | 853,028.41 | 68.13 |
| DE - GERMANY | 216,544.07 | 17.3 |
| FR - FRANCE | 59,780.80 | 4.77 |
| AU - AUSTRALIA | 32,172.24 | 2.57 |
| GB - UNITED KINGDOM | 30,541.00 | 2.44 |
| BR - BRAZIL | 18,000.00 | 1.44 |
| CH - SWITZERLAND | 14,703.80 | 1.17 |
| CA - CANADA | 8,500.00 | 0.68 |
| EE - ESTONIA | 8,270.12 | 0.66 |
| BE - BELGIUM | 6,995.21 | 0.56 |
| JP - JAPAN | 2,136.50 | 0.17 |
| CR - COSTA RICA | 589.73 | 0.05 |
| FO - FAROE ISLANDS | 421.54 | 0.03 |
| MX - MEXICO | 366.2 | 0.03 |
| LOS DEMAS - LOS DEMAS | 0 | 0 |
| TOTAL - TOTAL | 1,252,049.62 | 100 |

Nota: Tabla obtenida de SUNAT.

Tabla 3

Reporte De Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.19.90.10 - Con Cuello De Cisne (Sous Pull, Turtle Neck) /País Destino 2018.

| País de Destino | Valor FOB(dólares) | Porcentaje FOB |
|-----------------------|--------------------|----------------|
| US - UNITED STATES | 186,687.75 | 97.86 |
| AT - AUSTRIA | 4,080.00 | 2.14 |
| LOS DEMAS - LOS DEMAS | 0 | 0 |
| TOTAL - TOTAL | 190,767.75 | 100 |

Nota: Tabla obtenida de SUNAT.

Tabla 4

Reporte De Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.19.90.10 - Con Cuello De Cisne (Sous Pull, Turtle Neck) /País Destino 2019.

| País de Destino | Valor FOB(dólares) | Porcentaje FOB |
|-----------------------|--------------------|----------------|
| US - UNITED STATES | 6,630.00 | 100 |
| LOS DEMAS - LOS DEMAS | 0 | 0 |
| TOTAL - TOTAL | 6,630.00 | 100 |

Nota: Tabla obtenida de SUNAT.

Tabla 5

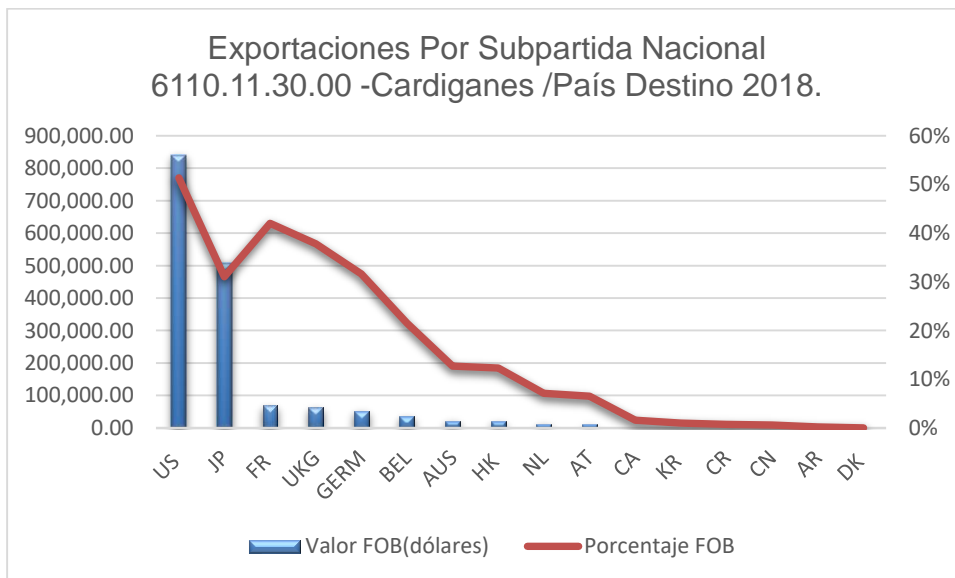
Reporte De Exportaciones - Empresa D'textil Peru Sac Desde Sus Inicios En Las Operaciones Comerciales.

| Año de Exportación | País Destino | Valor FOB (dólares) |
|--------------------|---|---------------------|
| 2015 | US - UNITED STATES | 13,662.40 |
| 2016 | US - UNITED STATES | 12,365.16 |
| 2017 | EEUU y CANADÁ | 10,292.00 |
| 2018 | JP - JAPAN US - UNITED STATES | 29,418.34 |
| 2019 | DE - GERMANY , US - UNITED STATES , CA - CANADA | 107,520.98 |
| Total-Total | | 173,258.88 |

Nota: Elaboración propia información obtenida de SUNAT.

Figura 1

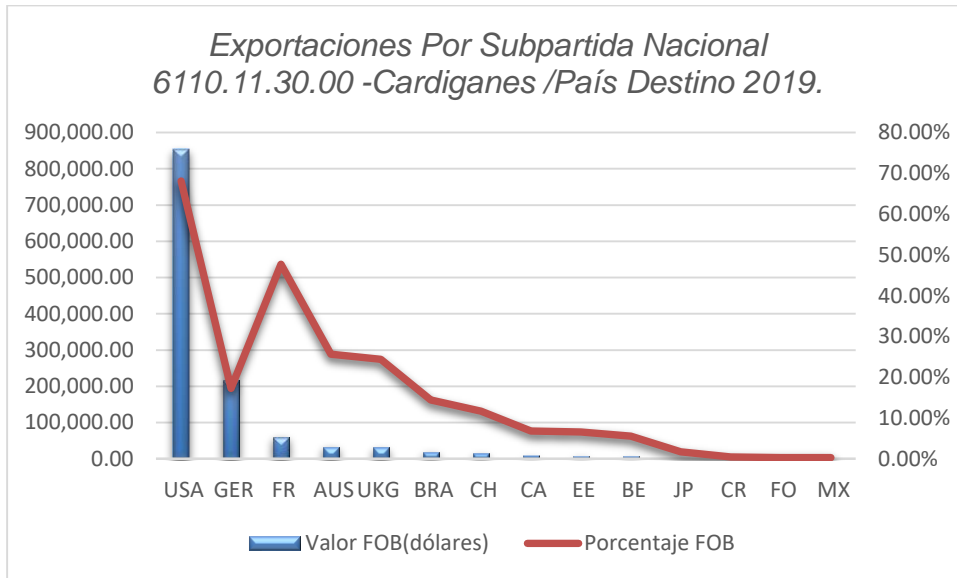
Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.11.30.00 -Cardiganes /País Destino 2018 (Valor FOB en Miles de US\$).



Nota. Elaboración propia donde se muestra datos obtenidos sunat

Figura 2

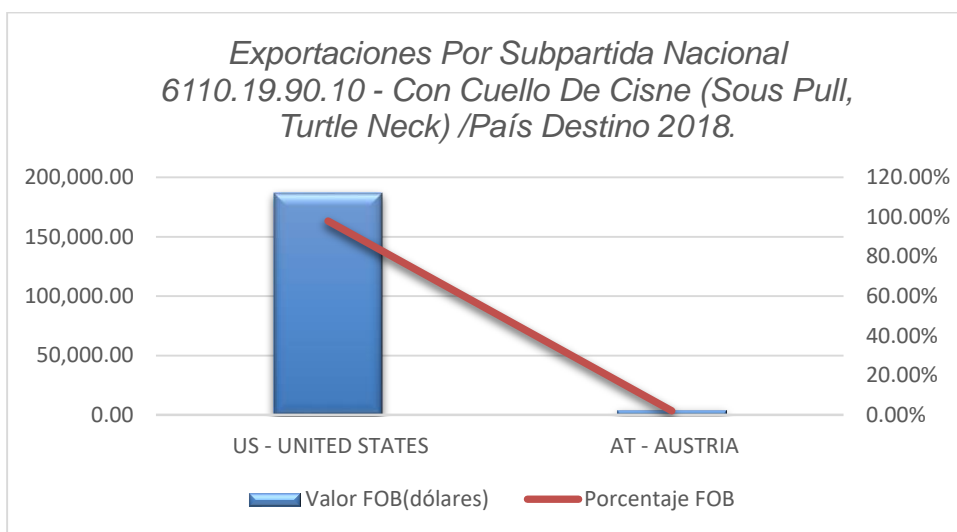
Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.11.30.00 -Cardiganes /País Destino 2019 (Valor FOB en Miles de US\$).



Nota. Elaboración propia donde se muestra datos obtenidos sunat.

Figura 3

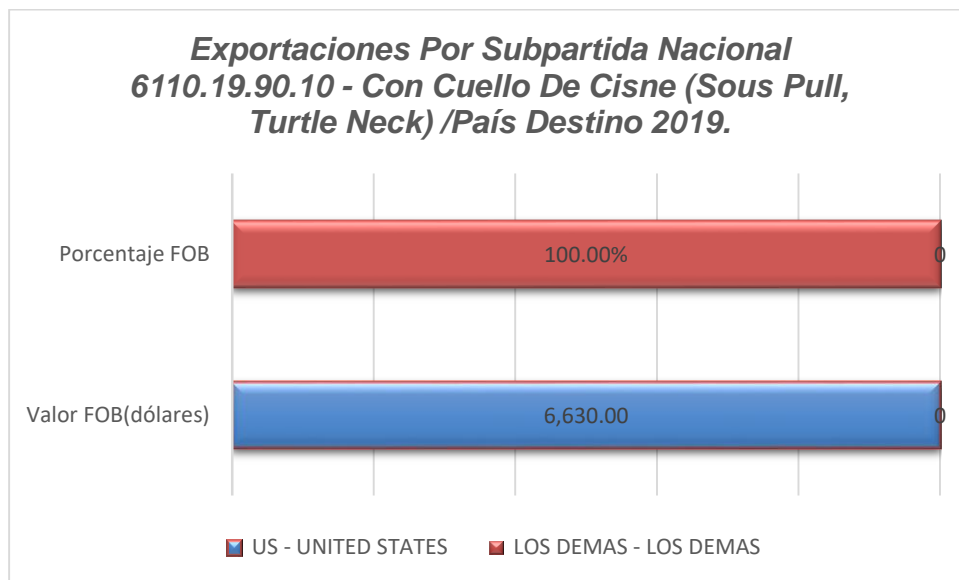
Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.19.90.10 - Con Cuello De Cisne (Sous Pull, Turtle Neck) /País Destino 2018 (Valor FOB en Miles de US\$).



Nota. Elaboración propia donde se muestra datos obtenidos sunat.

Figura 4

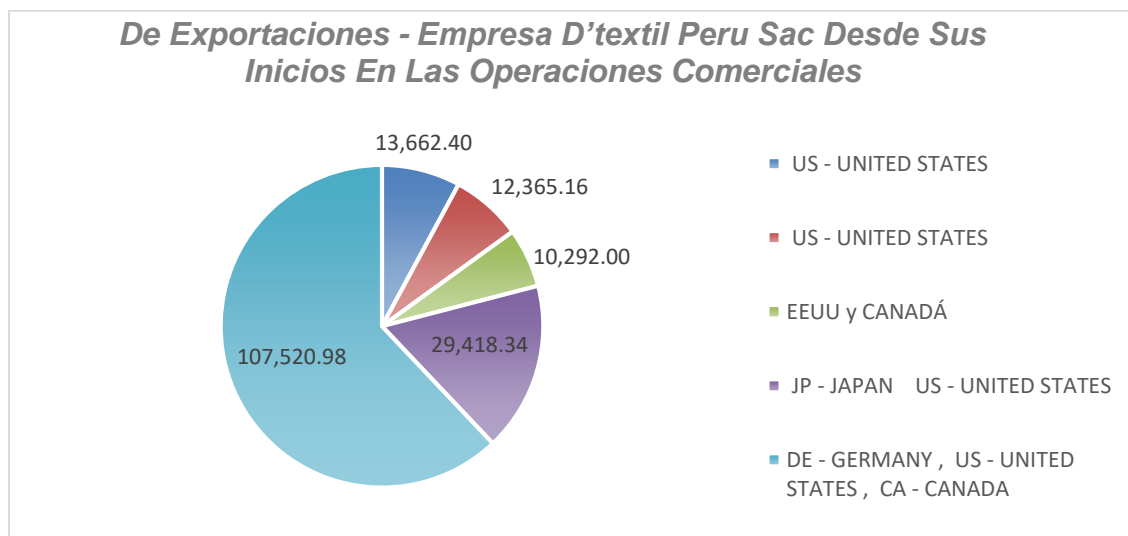
Exportaciones Por Subpartida Nacional 6110.19.90.10 - Con Cuello De Cisne (Sous Pull, Turtle Neck) /País Destino 2019 (Valor FOB en Miles de US\$).



Nota. Elaboración propia donde se muestra datos obtenidos sunat.

Figura 5

De Exportaciones - Empresa D'textil Peru Sac Desde Sus Inicios En Las Operaciones Comerciales (Valor FOB en Miles de US\$).



Nota. Elaboración propia donde se muestra datos obtenidos sunat.