



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

El Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de
Alpaca a Suiza 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORES:

La Rosa Cabrera, Stephany Briset (ORCID:0000-0002-7057-3766)
Vásquez Fonseca, Karol Katherine (ORCID:0000-0001-6620-3757)

ASESOR:

Dr. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID:0000-0002-9687-492)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

“LIMA — PERÚ”

2020

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este presente trabajo a Dios todo poderoso por ser mi guía espiritual, conduciéndome por el camino del bien y del éxito.

Y en especial dedico este trabajo a mi gran madre Rosa Ana Cabrera por su amor, por su apoyo incondicional y por su gran valentía para darme lo mejor para mi futuro, así mismo le dedico a mi abuelita María Josefa que es como mi segunda madre quien me ha visto crecer, de igual manera le dedico esto a mis familiares mas cercanos por estar aconsejándome, cuidándome y guiándome en mi camino.

La Rosa Cabrera, Stephany B.

Ante todo, dedico este trabajo a Dios por toda la sabiduría que me brindo al momento de tomar cada decisión de continuar mi carrera y a la vez haberme dado fuerzas para poder terminarlo con éxito.

También se lo dedico a mi madre Laura Fonseca Gómez, por todos estos años de apoyo moral y por siempre tener las palabras correctas que hicieron que no me dé por vencida. Y por último se lo dedico a mi hija Nicolle Priscylla Melendez Vasquez por siempre ser mi motivo para poder salir adelante y demostrarles a muchas personas que un hijo no es impedimento para poder terminar lo que uno se propone.

Vasquez Fonseca, Karol K.

AGRADECIMIENTO

Agradezco por todo a mi Dios creador, a la vida y al destino por ponerme en el camino preciso para poder culminar una etapa tan importante para mí, demostrándome una vez más que lo que uno se propone en esta vida se consigue con esfuerzo y perseverancia.

Agradezco también por las dos mujeres maravillosas que siempre están a mi lado, mi madre y mi abuelita quienes me han apoyado en todo sentido.

De igual manera quedo muy agradecida con nuestro asesor el Dr. Manuel Mori por toda su paciencia y enseñanza académica para desarrollar esta investigación, así mismo quiero agradecer a los profesores que me enseñaron durante los ocho semestres que curse en la Universidad.

La Rosa Cabrera, Stephany B.

Agradezco en primer lugar a Dios por haber enviado la persona correcta, en el lugar correcto para que yo pudiera retomar mi carrera y hoy pueda ser posible terminarlo con éxito.

Agradezco también a mi madre Laura Fonseca Gomez, por su apoyo económico y con los cuidados de mi pequeña. También a mi pareja Josias Abraham Melendez Huanaquiri, por el apoyo económico que me brindo y la comprensión para poder lograr hoy que yo culmine satisfactoriamente mi carrera. Por último y no menos importante a mi asesor de tesis Prof. Mori, por su paciencia y por compartir sus conocimientos con nosotras.

Vasquez Fonseca, Karol K.

Carátula

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice de contenidos

Índice de tablas

Índice de gráficos y figuras

Resumen

Abstract

I. INTRODUCCIÓN

II. MARCO TEÓRICO

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.2. Variables y operacionalización

3.3. Población

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5. Procedimientos

3.6. Método de análisis de datos

3.7. Aspectos éticos

IV. RESULTADOS

V. DISCUSIÓN

VI. CONCLUSIONES

VII. RECOMENDACIONES

VIII. PROPUESTAS

REFERENCIAS

Índice de tablas

Tabla 1: Recursos Materiales

Tabla 2: Presupuesto

Tabla 3: Pruebas De Normalidad De Marketing Promocional Y La Exportación
Hipótesis General

Tabla 4: Hipótesis General

Tabla 5: Prueba De Normalidad: Hipótesis Especifica 1

Tabla 6: Prueba De Hipótesis Especifica 1

Tabla 7: Prueba De Normalidad: Hipótesis Especifica 2

Tabla 8: Prueba De Hipótesis Especifica 2

Tabla 9: Prueba De Normalidad: Hipótesis Especifica 3

Tabla 10: Prueba De Hipótesis Especifica 3

Tabla 11: Prueba De Normalidad: Hipótesis Especifica 4

Tabla 12: Prueba De Hipótesis Especifica 4

RESUMEN

La investigación titulada El Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019, tiene como objetivo principal determinar cuál es el Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019.

El tipo de investigación del presente trabajo es descriptiva que tiene diseño no experimental ya que no se manipula la variable. Para poder obtener los datos utilizamos un método de recolección de datos que se base en 15 empresas, las principales exportadoras de Alpaca a Suiza, en la recopilación de datos se implementó la técnica de la encuesta para poder obtener resultados más precisos de las variables estudiadas.

De esta manera los resultados obtenidos fueron analizados y procesados, con lo cual se pudo llegar a la conclusión del objetivo general, el estudio realizado sobre el cual es Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza, basándonos en los datos analizados podemos indicar que no hay un tipo de marketing específico que se pueda utilizar para promocionar las prendas de Alpaca ya que se terminó que no tiene correlación ambas variables.

Palabras clave: promoción, exportación, marketing, prendas de vestir.

ABSTRACT

The investigation entitled The promotional marketing in the export of garments of Alpaca to Switzerland 2019, has as main objective to determine which is the promotional marketing in the export of garments of Alpaca to Switzerland 2019.

The type of investigation of the present work is descriptive that has not experimental design since the variable is not manipulated. To be able to obtain the data we used a method of collection of data that is based in 15 companies, the main exporters of Alpaca to Switzerland, in the collection of data the technique of the survey was implemented to be able to obtain more precise results of the studied variables.

In this way the obtained results were analyzed and processed, with which it was possible to arrive at the conclusion of the general objective, the study carried out on which it is Promotional Marketing in the export of clothes of Alpaca to Switzerland, based on the analyzed data we can indicate that there is not a type of specific marketing that can be used to promote the clothes of Alpaca since it was finished that it does not have correlation both variables.

Keywords: promotion, export, clothing, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Una de las herramientas de marketing más utilizada por grandes y medianas empresas a nivel mundial es la promoción. En la actualidad a nivel internacional las ropas a base de alpaca son poco exportadas y esto se debe al gran problema que se tiene para hacerle promoción ya sea tanto por la falta conocimiento en esta herramienta del Marketing Mix o por no contar con el apoyo del estado del país productor de dichas prendas.

Hoy el Perú es el primero en el mundo en producir prendas de alpaca, produciendo el 84% de forma global. Sin embargo, según ADEX la exportación de prendas de vestir de alpaca se redujo 14.7% en los primeros cinco meses de 2019, en comparación a del resultado total del 2018, a pesar de que en ese mismo periodo se estimó que a fines de ese año mismo año crecería un 25% los envíos de productos textiles hechos de alpaca.

La promoción de la marca Alpaca del Perú, ha contribuido en las exportaciones a diversos países, esta promoción ha servido para que muchos diseñadores sepan que cada prenda que confeccionan simboliza al Perú. Por otro lado, es cierto que esta fibra de pelo fino de alpaca tiene gran demanda en el mercado exterior y tiene todas las características para alcanzar posicionarse en el mercado, sin embargo; existe aún muchos temas pendientes para eliminar las limitaciones que tienen las prendas de vestir a base de esta, como las chompas o abrigos de alpaca (61.10.19.10.90) para crear adecuadas estrategias de exportación que logren abrir vías de ingreso al mercado exterior y con ello hacer un adecuado uso de la promoción internacional.

A mediados del 2019 se dictó un evento en Perú (Mercado para ropas hechas de alpaca) en una charla de Promperú, dictado por Angiolina Galluccio, según ese evento en Perú hay muy buena calidad de la fibra de alpaca, lo cual hace que los empresarios puedan enviar sus productos al exterior, sin embargo; muchos de ellos después del primer enviaron no logran quedarse en el mercado, esto es debido a la falta de capacitación para la promoción de su producto en cuanto a sus marcas como empresa (Galluccio, 2019). Lamentablemente, tanto medianas como pequeñas empresas

peruanas productoras de prendas de alpaca demuestran que la presencia de obstáculos para hacer promoción de sus productos ya que presentan ausencia de conocimiento pleno de ella o no que no han tenido una óptima capacitación, para ejecutar exitosas habilidades en la promoción haciendo aún más difícil el aumento en su volumen de ventas, así como la expansión de la compañía a nacientes mercados y la explotación máxima del pelo de alpaca como uno de los más grandes recursos peruanos como es reconocido mundialmente.

Así, habiendo demostrado la existencia de un problema que merece ser orientado hacia una investigación, los problemas formulados fueron como problema general ¿Cuál es el Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019? Asimismo, como problemas específicos fueron ¿Cuál es el tipo de publicidad en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?, ¿Cuál es la fuerza de venta en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?, ¿Cuál es el periodo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?, ¿Cuál es el incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019? basándonos en lo que sugiere la literatura.

Para Bernal (2010). La justificación de una investigación es indicar por qué y para que se está realizando, por ende, se tiene que exponer de manera concisa las razones por la que se está haciendo la investigación. El autor menciona que existen tres tipos de justificación: teórica, practica y metodológica, de las cuales una investigación puede tener las tres o solo dos o solo una.

El presente trabajo se realiza con el propósito de generar un debate académico sobre los conocimientos ya existentes, confrontando teorías y resultados, además esta investigación también se realiza debido a que hay la intención de cambiar el nivel de promoción que realizan las empresas para poder hacer conocidas las prendas de alpaca. Por esta razón debemos indicar que el trabajo tiene una justificación teórica debido a que estamos aportando al conocimiento ya existente más información acerca de las promociones que hay en el mundo para poder vender prendas de alpacas a otros países, extendiendo así los mercados a los que se ha logrado alcanzar hasta el momento, de este modo tenemos que indicar también que tenemos una justificación

practica ya que con la información recaudado nos servirá como guía para poder desarrollar mejores las promociones ya existentes hasta el momento o de lo contrario crear una estrategia de promoción. Esta investigación se realiza debido a que queremos cambiar el nivel de promoción que realizan las empresas para poder hacer conocidas las prendas de alpaca. Dentro de nuestro trabajo no podemos decir que tenemos una justificación metodológica ya que no vamos a proponer ningún nuevo método de estudio. Lo que si debemos mencionar es que el trabajo tiene una justificación social, ya que el presente trabajo servirá de guía para próximos empresarios que deseen exportar prenda de alpaca a Suiza o a algún otro país de Europa, con esta información podrán planificar una promoción que logre que su producto sea conocido y produzca rentabilidad en un periodo de tiempo determinado.

Para poder llevar a cabo dicha investigación de manera adecuada, se estableció como objetivo principal el siguiente punto: Determinar cuál es el Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019. De igual forma se estableció el objetivo específico, Determinar cuál es el tipo de publicidad en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019. Determinar cuál es la fuerza de venta en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019. Determinar cuál es el periodo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019. Determinar cuál es el incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019.

Dentro del presente trabajo también hemos planteado una hipótesis general El Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable y tres hipótesis específicas, El tipo de publicidad en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable. La fuerza de venta en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable. El periodo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable. El incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable.

II. MARCO TEÓRICO

Se ha seleccionado un conjunto de tesis y artículos escritos relacionados al proyecto de investigación que pueden dar respaldo y refuerzan el enfoque. Con relación a los trabajos previos internacionales, tenemos a los siguientes:

Pojota (2013) en su informe sobre la *“Comercialización de fibra de alpaca de Lima – Perú y la demanda existente en el sector artesanal de Carchi –Ecuador”* indica que se debe explotar el Clúster Textil Alpaquero de Perú, ya que tiene elementos buenos para el mercado de Ecuador entre ellos destaca su geografía , sus acuerdos y sus bloques económicos además de la solidez económica del sector textil, por lo que comercializan de forma directa y no tiene barreras arancelarias las cuales son provechosas al país importador con costos limitados. Sumado a esto está se sabe que el Perú es el primer productor de fibra de alpaca del mundo en un 82% lo que lo hace apto para satisfacer la demanda de Carchi con 17 TM anuales, considerando primordialmente como países importadores a China, Estados Unidos, Italia y Japón. Destaca la extraordinaria naturaleza de la fibra peruana y su envergadura para su mercado nacional como estrategia de diferenciación. Por último, resalta también que la cuna textil alpaquera está ubicada en la región de Arequipa que cuenta con 3 grupos, siendo estas quienes trabajan el 90% de la producción nacional de fibra de alpaca del Perú: Grupo Michell, Grupo Inca y Productos del Sur S.A.

Gutiérrez (2011). *“Las estrategias de publicidad y promoción, y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Domingo jean del Cantón Pelileo”*. Tiene como objetivo principal el Investigar la publicidad y la promoción inciden en el margen de ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo. Su enfoque es enfoque cuali-cuantitativo, así mismo se aplicó técnicas cualitativas e instrumentos para recolectar información primaria. Por lo que es descriptiva, correlacional y exploratoria. Por población y muestra tiene a los todos los miembros de la organización y a sus clientes siendo un total de 70 personas. Se realizo una encuesta y como resultado obtuvieron con respecto a las Estrategias de Publicidad y Promoción incrementa las Venta el 66.67% de los clientes indican que si ayudarían a aumentar las ventas de dicha empresa; y el 33.33% indico que no colaboraría a aumentar las ventas. En conclusión,

según los resultados generados por las encuestas, se concluyo la prenda que mas ganancia trae son los pantalones, después de ellos le siguen las camisetas, las blusas, los shorts y las chompas.

Ramírez (2017). *“Marketing digital como herramienta estratégica de promoción - comercialización en prendas de vestir para mujer sector textil ciudad Atuntaqui”*. Esta investigación tiene como objetivo el determinar los beneficios que genera las herramientas de promoción y comercialización de prendas.

Es de tipo exploratoria, recolectando información de revistas periódicos y de fuentes oficiales; cuantitativa y cualitativa. Su población es de 450 empresas y su muestra las 4 empresas más destacadas a las cuales se les realizo las entrevistas. Concluyendo que, por la elaboración de ferias textiles, el volumen de producción de dichas empresas ascendió, y todo gracias a la iniciativa de la fabricación de prendas de vestir se creció bastante, tanto así que hoy logra obtener entre 35,000 y 45,000 el número de prendas elaboradas mensualmente. Con lo que pudieron concluir que las redes sociales pueden ser sus primeras aliadas, pero no deben olvidar que sus clientes buscan el poder se parte de una marca que le genere seguridad, le entienda y mas aun comprenda sus necesidades.

Romo J; Erazo J, Narváez C., Paulina M. (2020). *Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay*. Tiene como objetivo el elaborar un molde de marketing social media para la promoción comercial de macanas artesanales profundizado en su postura y representación de Azuay. De modelo mixta – cualitativo - transversal. Tiene una población finita de 1349 mujeres por lo tanto trabajaron con una muestra de 461 mujeres De los resultados se resalta que hay una pequeña comercialización de macanas esto a raíz de la ignorancia comercial e identificación cultural que tienen estas prendas de vestir artesanal, hallándose necesario ejecutar a aplicación del molde de marketing social media como estrategia, así como la posición y la mejora de la idea del producto ofertado. El resultado considerado a los medios mercantiles por el cual tienen conciencia de la comercialización de macanas un 76% indica que se realizó por la prensa publicada en medios electrónicos; por otro lado, el 20% indico que su conocimiento comercial es

debido a la prensa escrita y por último el 4% obtuvo conocimiento por las redes sociales, lo que demuestra la exigencia de una estrategia social media permitiendo así su conocimiento y posibles compra en línea.

Guacho. y Velasco (2019). *“Análisis de la exportación de lana sucia de ovino hacia el mercado de Uruguay y su impacto en el Ecuador.”* Tiene como objetivo el identificar la producción y exportación de lana sucia en el Ecuador hacia el mercado internacional. Esta investigación se utilizan estudios documentales, bibliográficos y de campo, con una exploración de manera cualitativa, en la que se usó métodos analíticos-sintéticos de los cuales se obtuvieron resultados por medio de una de las herramientas usadas para recopilar información se ejecutaron encuestas, su población es de 222 y su muestra es de 121 personas .Como resultado de las encuestas y el su posterior análisis de datos obtenidos se propone el dar a enseñar los pasos a seguir para realizar una correcta exportación, mediante una guía de exportación para la materia prima “lana” bajo el concepto de asociatividad. Po lo tanto la conclusión general es para realizar un análisis de elaboración y exportación de fibra de alpaca al mercado meta mencionado se debe tener considerado puntos importantes como como el mejoramiento genético y la repoblación para poder tener una adecuada oferta al mercado exterior ya que este es una fuente económica para la comunidad, así mismo se da una gran demanda en el mercado.

Quintero (2017). *Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia*” se mencionó que tiene como objetivo de dicha investigación, el diagnosticar el procedimiento en el mercado usadas tanto por vendedores o emprendedores de ropa para adultos, en donde se utilizó variables vinculadas con el Marketing Mix (4 P´s). El autor uso un tipo explorativo y descriptivo. Los resultados que arrojó dicha investigación le concedieron detectar y a la vez concluir que los comerciantes si ejecutan las estrategias de posicionamiento sin embargo el punto débil es la zona, ya que no utilizan o desconocen las estrategias de descuentos, promociones, precios, etc.

Mientras que para los trabajos previos a nivel nacional enfocados en la temática a tratar tenemos a los siguientes:

Gamarra (2017). *Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de alpaca S.A" al mercado de Estados Unidos, Lima - 2015*. El objetivo es establecer de qué forma las estrategias de promoción aumentan las ventas fuera del país de chompas de alpaca de la empresa "Punto de Alpaca S.A" al mercado de Estados Unidos. Este estudio tuvo un diseño exploratorio - cualitativa. Dicho trabajo menciona en los resultados que los usuarios confirmaron el aprecio que tienen los clientes al momento de ver una promoción, la velocidad con la que se puede manejar la promoción a través de las páginas de internet y que tan buen es la calidad en ella. La investigación concluye en que la empresa mencionada no ha utilizado ningún tipo de promoción que le brinde aumentar sus ventas debido a la falta de asesorías comercial por alguna entidad experta u organización del estado como Promperú.

Según Herrera, L.; Lamas, G. y Ruíz, C. *Plan de Marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca "Alpaca Del Perú" en Chile 2018*. Busca el objetivo poder aumentar la implicación de las exportaciones chilenas en las prendas hechas a base de fibra de alpaca. Se usa un tipo de investigación cualitativo - exploratorio, no estructurado. Como resultado se obtuvo que ha contemplado los ingresos como traspasos y remesas entregadas los cuales se aportan al presupuesto designado a comienzos de año. En la conclusión se indica que las empresas alpaqueras textiles del sector manufacturero son de sumo interés para poder lograr un mejor desarrollo en la economía del país.

Palacios (2016). *Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016*. Tiene por objetivo el hallar las particularidades de formación y de mezcla promocional en las MYPES comerciales de Piura. Dentro del estudio se apreció un diseño descriptivo con nivel cuantitativa ya que se limita relatar ciertas situaciones. En los resultados de la dimensión de utilización de publicidad para hacerse conocido con su mercancía ante

los clientes del mercado arrojaron lo siguiente: un catorce por ciento si utilizan publicidad, pero el cincuenta y uno por ciento no utilizan publicidad y por último un treinta y cuatro por ciento indicaron que no saben. Analizados se puede concluir que para la variable capacitación, es una herramienta que lo necesitan en su totalidad para disminuir los errores, por otra parte para la variable de mezcla promocional llegó a la conclusión que no son muy utilizadas por los microempresarios; lo que genera un ineficiente aplicación del marketing directo y la publicidad; por lo tanto los microempresarios deberían crear tácticas de atraer y motivar mediante promoción, publicidad y a su vez capacitando a la fuerza de venta.

Becerra (2017). *“Promoción Internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac–Cusco a Estados Unidos, 2017”*. Tuvo como objetivo el determinar la relación entre la promoción internacional y las estrategias de exportación de chompas de alpaca. Una investigación aplicada y cuantitativa de tipo descriptiva- correlacional. no experimental, transversal. Su población finita de 360 productores mientras que su muestra fue 109 productores a los que se le realizó una encuesta. La conclusión a la que llegaron según el análisis de datos es que no existe relación alguna entre sus dos variables.

Mamani (2019). *“Estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas MODALPACA Coordinadora rural Puno 2015”*. Tiene como principal objetivo el determinar la influencia de las estrategias de promoción que se relacionan frecuentemente en ventas de artesanía de prendas de vestir de alpaca MODALPACA Puno. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo. Los datos se recolectaron mediante una encuesta realizada a su muestra que eran 49 miembros artesanos. En los resultados tenemos que muchos artesanos desconocen las estrategias de promoción si que este afecta directamente sus ventas así que el 91.8% de los socios cuentan con una estrategia promocional en medios tradicionales mientras que un 4.1% utilizan la disminución de precios. Por lo tanto, se concluye que se implementaran para el incremento de desarrollo de capacidades mediante el fortalecimiento de concertación entre las empresas

alpaqueras e instituciones como SENATI, cámara de comercio, institutos públicos, etc. para poder fortalecerlos con conocimientos teóricos.

Espíritu (2014). *“Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil”*. Su objetivo fue el verificar el potencial de formación de un clúster textil exportador de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico que esté dirigido al mercado de Brasil. Por otro lado, la investigación fue empírica moderna ya que observa los hechos de la realidad, de diseño descriptivo no experimental de tipo transversal en donde se realizó una encuesta a una muestra de 26 empresas para recolectar la información. Sus resultados fueron que realizarían todos los intentos por una próxima asociación, los obstáculos presentes y podrían darse al trabajar con algodón orgánico, su nivel de desconocimiento del mercado, sus presentes mercados meta y su desarrollo como exportadores se planteara estrategias para un mejor desenvolvimiento en el mercado meta , así también las sugerencias se enfocan al plano local es porque se espera la participación de los sectores públicos y privados y poder aplicar los cambios y condiciones de mercado favorables en Brasil para las prendas de vestir peruanas.

Chú (2016). *“Proyección institucional de encuentros regionales denominada “Alpaca del Perú”*, que trata sobre la evaluación sectorial de la línea de alpaca enseña el crecimiento de las exportaciones desacatando el aumento progresivo de estas prendas en un cuatro por ciento con un total en dólares de casi 8 millones de dólares; mientras que textil en un cinco por ciento con un monto de 20 millones de dólares; por otro lado los textiles para el hogar con un siete por ciento tuvo un monto de 2 millones de dólares esto se dio dentro de los últimos cinco años. Así mismo se muestra los principales mercados en que van dirigidos las exportaciones de este tipo de prendas de vestir son los siguientes: Estados Unidos (cuarenta y nueve por ciento) y Alemania (diez por ciento); en textiles: Italia (veinte ocho por ciento) seguido de China (veinte por ciento) mientras que, en textiles del hogar, Estados Unidos está en primer lugar con cuarenta y cinco por ciento. Sumado a esto explica que el cincuenta y siete por ciento de las exportaciones de prendas de vestir corresponden a suéteres (treinta y tres por ciento), Chalinis (doce por ciento) y abrigos (doce por ciento). A si mismo deja claro que debido a que la alpaca es un producto bandero de nuestro país se

vieron obligados a inventar una nueva marca sectorial denominada con “Alpaca del Perú” teniendo como único propósito el fomentar a la industria alpaquera del Perú para que se reconozca la gran materia prima que tenemos considerada un lujo internacional. Entonces las tácticas de promoción de la marca serán; implementar campañas para que empresas globales reconocidas exhiban las colecciones en las más importantes pasarelas de Moda de EE. UU y Europa; así mismo tener en su lista de invitados a la prensa internacional para muestren el procedimiento de producción de las prendas en Puno, Cusco y Arequipa; Participación en ferias y delegaciones comerciales internacionales; etc.

Mincetur (2013). “*Perfil de mercado y competitividad exportadora de prendas de alpaca*” en este informe tuvo como objetivo el valorar la capacidad alpaquera de Perú para desafiar a las famosas empresas productoras y exportadoras de prendas de pelos finos} en el mercado exterior; tanto por su precio, calidad y servicio para resultar en un aumento de las exportaciones, a comparación del cashmere. También, menciona las características únicas de la fibra de alpaca como sus colores naturales, su fuerza y resistencia, suavidad, brillo, además de tener el ochenta y siete por ciento de la población alpaquera a nivel mundial. Detalla que ochenta y cinco por ciento de los productores son pequeñas empresas, el diez por ciento son medianos empresas y el cinco por ciento son empresas privadas, pero por la falta de recursos económicos, sin embargo, su nivel de productividad es demasiado bajo. Ya que no poseen conocimiento ni asesoramiento para mejorar genéticamente como lo hacen otros tipos de telas. Por otra parte, detalla que el cincuenta por ciento de las exportaciones se encaminan al mercado Estadunidense, ya que está dentro del continente y su demanda, claro que China también es otro fuerte importador, sobre todo compra la fibra de alpaca, pero pone en gran desventaja al comprar materia prima para inundar y acaparar con prendas al continente europeo. Destaca que en el rubro de fabricación de punto de lana y/o pelos finos, el Perú tuvo más movimiento significativo de importación de chales, pañuelos de cuello y bufandas, así como de abrigos, chaquetas y capas en siguientes años de 1998 - 2001, incluso especializo en exportar chompas con un ochenta y tres por ciento tuvo un decaimiento en las exportaciones de chompas en un trece por ciento.

Por consiguiente, en este aspecto se mencionarán a diferentes autores que dan a conocer diversas propuestas teóricas, así como definiciones que intentan explicar la variable independiente, que sería la Promoción dentro del Marketing, las cuales mencionaremos a continuación:

En el presente trabajo hablaremos algunas teorías relacionadas al tema de la investigación lo cual no ayudara a poder respaldar el trabajo y al mismo tiempo poder analizar la realidad problemática.

Dentro del Marketing promocional existen diferentes teorías, pero en esta oportunidad nos guiaremos de una teoría la cual es desarrollada por Philip Kotler quien es conocido considerado como "El Padre del Marketing", la teoría nos dice que la ventaja competitiva son los sistemas, procesos y enfoques de gestión los cuales son característicos de los sectores que operan la organización y estas guardan mucha relación entre empresa - mercado. (Diaz de Santo, 1997, p. 35). Esta teoría nos ayuda a identificar dos tipos de ventajas competitivas, las cuales son: ventajas introvertidas o ventajas del sistema operativo. Estos dos tipos de ventajas nos permiten determinar los cuatro elementos del proceso de la búsqueda (protagonistas) y también determinar el desarrollo de dicho proceso como un esfuerzo el cual involucra la búsqueda centrada de empresas, entorno y competidores. Otras de las teorías en las que nos guiaremos será de la administración científica que fue desarrollada por Frederick Taylor conocido también como "El Padre de la Administración", en su libro el indicaba la forma de cómo aplicar el método científico para logra una mejor manera de hacer un trabajo, este método se centra en la departamentalización, su concepto fue basado en la sustitución de métodos empíricos por métodos científicos basados en tiempos y movimientos Estas aportes son los principios básicos de la administración como: planeación, preparación, control y ejecución. (Robbins y DeCenzo, 2002, p. 29).

Philip Kotler nos indica que la teoría de la ventaja competitiva es el talento que tienen las empresas de poder lograr resultados que sus competidores no puedan alcanzar, todas las ventajas competitivas deben ser consideradas para los consumidores como una ventaja para los clientes, de esta manera se generará satisfacción en ellos y valor,

lo que lograra que se incrementen las ventas y esto significara rentabilidad para la empresa (Kotler y Lane, 2006, p. 150). De este modo Salén (1999), no habla sobre las fases de lanzamiento de producto que todo depende del primer contacto que tenga el consumidor con el producto, esto involucra una promoción de ataque para crear ensayos y de esta manera poder fomentar la compra. Dentro de esto lo que nos menciona es que las empresas solo piensen en lanzar productos que puedan vivir de la publicidad, por esta razón las empresas realizan producción en series que luego lanzan para ser consumido en grandes cantidades, una vez que tiene captada la atención del cliente dicho producto puede vivir solo de la promoción o publicidad. (p.251).

Habiendo ya definido la primera variable, a continuación, se mencionará a diferentes autores que dan a conocer diversas propuestas teóricas sobre la variable exportación:

Exportación dentro del Comercio Internacional, así que para llegar a la teoría de la exportación primero iniciaremos con la teoría clásica del comercio internacional, en la cual encontramos a tres pilares resaltantes como lo son Smith, David Ricardo y John Mill, estos mismo al transcurrir los años formaron ideas en base la experimentada realidad a los años que pertenecieron.

Como primera teoría se menciona a Smith (1776), en donde explica que la teoría clásica del comercio internacional se fundamenta en lo cual asegura que el laboro es un vital elemento para la producción para una economía aislada del resto, así pues, los bienes o servicios se permutan mediante su capacidad que tienen con el trabajo. Entonces la teoría del comercio es un prototipo clásico, que trata del conocimiento entre la división del trabajo y de productividad, con tres puntos básicos como: los dividendos del comercio, los modelos del comercio y las condiciones de permuta.

En la segunda teoría importante para esta investigación tenemos a Ricardo (1817), quien nos presenta la teoría, prácticamente la más importante dentro de comercio internacional, explicando que los países se concentran en producir en lo que son capos o que tiene una larga trayectoria produciéndolas. En comparación con otros

modelos, pronostica que los países sacaran sus ventajas especializándose del todo en vez de elaborar o trabajar en una en nuevas mercancías. Cabe mencionar que él es específico en no considerar a las causas como la cantidad de laboro y/o la riqueza disponible de una determinada región dentro de la ventaja comparativa.

Por último, en la tercera teoría para esta investigación tenemos a Douglass (1981), quien nos explica la teoría de la base de exportación mediante la teoría de equilibrio parcial ya que está dentro de tasa de crecimiento regional depende del desarrollo de la actividad económica para el sector exportador. Así pues, se podría decir que el origen de dicha teoría tuvo como fin el dar una descripción del desarrollo regional, esa así entonces como tenía gran aceptación hoy en día. Además, nos explica los tres pasos o etapas en las que principalmente está dividida; siendo la primera, el crear zonas primarias para hacer sobresalir en la dinámica económica sectorial; la segunda es que, generada a nivel de ingresos, permitiendo su desenvolvimiento al interior y el ejercicio de una demanda que favorece su innovación; mientras que, y por la última fase, aquí se apuesta por la elaboración de nuevas industrias con visión exportadora.

Con la aplicación de estas teorías se busca que promoción de las prendas de alpaca pueda llegar a muchos países mas de los que a la actualidad llega, además de ello poder elevar el volumen de las ventas en la exportación.

La promoción de ventas permite realizar el balance de los resultados que luego permitirán medir la tipología de la promoción más adecuada para cada caso, además de ello se tiene que tener en cuenta el monto económico que se destinara al área de promoción de ventas. En este contexto se manifiesta también Shimp y Deloizier (1994) al definir la promoción de ventas como una actividad que brinda un incentivo adicional a los beneficios de un producto que temporalmente cambia la percepción de la relación precio-valor de dicho producto. Ballina, F (2007). Por lo que se entiende que es un valor agregado que le dan a un producto ya existente el cual hará que siga siendo lo mismo con la diferencia de que tendrá un precio diferente debido a valor agregado que le añade.

La publicidad es un de las formas modernas de soñar estando despierto, una práctica subjetiva y real, por una parte, es un plano imaginario, mientras que el consumo pertenece al plano real. Gómez, B (2017) Concuero con el autor ya que la publicidad que realizan con respecto a los productos enfoca lo que el público quisiera o desearía hacer con objeto promocionado y una vez que se concreta la compra pasa a un plano real en el cual el consumidor va a tener la opción de poder plasmar lo visto en la publicidad.

Fuerza de venta es exitosa cuando el reclutamiento de los vendedores es de manera exitosa por ello hay que seleccionar de manera cuidadosa a los vendedores ya que ellos pueden aumentar el desempeño de las ventas, por eso las empresas deben de pensar en una estructura de la fuerza de venta ya que estas de alguna manera podrán satisfacer los requerimientos de los clientes. Kotler, P. y Armstrong G. (2003), Estoy muy de acuerdo con Kotler y Armstrong ya que las ventas dependen mucho del personal que realiza esa labor, ya que mientras el personal sea capacitado de manera adecuada y este comprometido con la empresa realizaran la mayor cantidad de ventas del producto.

Por otro lado, tenemos también los incentivos son más utilizados mayormente para poder aumentar las ventar, por encima de lo que se estima con las estrategias actuales, por lo general existen dos tipos de incentivos: económicos y no económicos, según lo explica Rufín, M. y Medina, C. (2012). Concuero mucho con esa explicación ya que si tenemos un personal muy bien motivado podremos lograr que ellos lleguen a los objetivos planteado, los tipos de incentivos económicos son muchas veces las comisiones por venta que se les paga al personal por llegar a una meta o sobrepasarla logrando además cumplir con cierta calidad de venta, y los no económicos son también premios como electrodomésticos, vales de cine, Gif Card, vales de consumo, etc. Con esto las empresas logran que los trabajares se comprometan y puedan lograr los objetivos planteados.

El tiempo que dedican los profesionales al cliente son cobrados, pero las horas que pasan promoviendo sus servicios no pueden ser cobradas, por eso muchas empresas

se resisten a invertir su tiempo en el marketing, además de ello el tiempo que se dedique se tiene que decir entre los clientes existentes, los clientes potenciales y las tareas más generales relacionadas a la publicidad. Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T (2004). Con lo menciona por el autor pienso que las empresas si deben determinar un tiempo o periodo a la publicidad que brindaran a cada uno de sus clientes ya que es de ellos de quienes depende la cantidad de venta que se pueda realizar, incluso como lo menciona el autor debe tomarse un tiempo para poder estudiar a los clientes claves, a los futuros potenciales clientes y al tipo de promoción que se va a utilizar para un producto y cliente seleccionado

Se toman dichas teorías con el fin de que exista un comercio beneficioso para el país, desarrollando mercadería textil a base de alpaca con valor agregado para conseguir ser competitivos a nivel mundial. Para entender mejor el contexto de la investigación se definirá conceptos con relación al tema de estudio. La variable dependiente de este estudio es la exportación, es así que Castro, define a la exportación como la actividad de salida de un determinado producto de un país hacia otro, este mismo hace una trayectoria pasando fronteras (2008, p. 87).

Otro concepto que podemos acerca de la exportación es encontrar es con forme a la Organización Mundial de Comercio (2005), OMC, en la que define por exportación como un proceso que consiste en obtener provecho por la venta de productos o servicios al exterior del país, generando así un intercambio comercial. Entonces los exportadores posean la virtud de comercializar con personas que están fuera de sus fronteras quienes vendrían a ser importadores y claro está que, se deben tener pendiente ciertas reglas que rigen en mercado de destino.

Mientras que, de punto de vista económico, las exportaciones originan ingresos monetarios al país de donde sale la mercancía, por ende, se puede decir que son origen de capital, aparte de que las exportaciones son la mejor manera para introducirse en el mercado internacional.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según Risquez y Col (2002), detalla que este mismo tipo de investigación descriptiva que tiene un considerable fondo a tratar ,ya que es más que una simple exploración, con lo que se busca medir tanto las variables que hay en una investigación de estudio, comenzando por sus características, posturas, y hasta el comportamiento de estas mismas, por lo que los ya ocurrieron o mejor dicho ya se llevaron a cabo mucho antes que se realice dicha investigación. Así que habiendo definido el tipo de trabajo cabe indicar que el diseño es no experimental porque se estudiara objetos, situaciones, instituciones o individuos dentro de su entorno; ni se manipulan las situaciones, menos las variables de forma premeditada. Por lo que se apreciara los sucesos tal cual, y se dan en su ambiente original, después se procederá a analizarlos. (Chávez, 2007, p:136)

Nivel de investigación

Ya que se tiene por finalidad del proyecto el medir la relación que existe entre el marketing promocional y la exportación, tenemos una investigación de nivel correlacional. Para Gómez, M. la investigación correlacional “tiene como meta el estudiar o examinar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables” (2006, p. 102).

Diseño de investigación

No experimental, ya que es un estudio en donde no se manipuló las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), una investigación no experimental se trata de solo “observar los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos” (p. 228). Así mismo fue de corte longitudinal, ya que estaríamos realizando un proyecto de investigación dentro del periodo mensual del 2019, midiendo así el cambio, la transformación además de lo importante que es la evolución de la problemática durante el periodo señalado anteriormente.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Promocional

Variable independiente – cualitativa. Para elaborar el cuadro de operacionalización de esta primera variable estudiada, se desgloso en las cuatro dimensiones siguientes: publicidad, fuerza de ventas, periodo e incentivos.

Variable 2: Exportación

Variable dependiente – cuantitativa. Para elaborar el cuadro de operacionalización de esta segunda variable estudiada, se desgloso en las cuatro dimensiones siguientes: Valor FOB, Tratados de Libre Comercio, Oferta y Demanda

Para Hernández, Fernández y Baptista. (2014). Indican que “La Operacionalización se fundamental en la definición conceptual y operacional de la variable” (p.211)

Anexo 3° - Tabla 1 Operacionalización de la variable exportación

Escala de medición

La escala de medición del proyecto de investigación es nominal, según Mohammad “la escala nominal es un nivel mínimo de medición porque los datos que contiene son números en cada categoría de la variable y en la mayoría son usados en las investigaciones donde se aplica encuestas y de ello se clasifica las principales categorías de la población” (p. 223).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población estudiada conformada por 15 empresas exportadoras de ropa de alpaca, ya que se busca conocer si el marketing promocional tiene relación con las exportaciones de ropa de alpaca hacia Suiza durante el periodo mensual del 2019. Para ello, Arias J.; Villasís M.; Miranda M. (2016) aquí su sustento es metodológico en su artículo nos define como población de estudio al grupo de casos, determinados, acotados y alcanzables, que formarán la relación para la adecuada selección de la muestra, ya que debe cumplir también con precisos criterios anticipados.

Criterios de inclusión

Las empresas nacionales exportadoras de chompas o abrigos de alpaca (61.10.19.10.90) y también a las empresas que exportan prendas de todo tipo de elaborado con pelo fino o pelo de alpaca durante el 2019.

Criterios de exclusión

Aquellas empresas exportadoras nacionales de prendas de vestir que no exportaron a Suiza durante el año 2019.

Muestra

Teniendo en cuenta el reducido número de empresas exportadoras y de las características del enfoque del proyecto, se trabajará con un tipo de muestra no probalísticas; por ende, no será necesaria tomar ningún tipo de muestra, ya que se utilizará información encontrada referida a toda la población bajo estudio descriptivo. Entonces las muestras no probalísticas no está conectado necesariamente de la probabilidad, más bien a motivos relacionados con las similitudes del proyecto por lo que no es mecánico ni está basado en fórmulas de cálculo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.175)

En este estudio de investigación se hizo uso de la aplicación de la teoría de muestreo, utilizando para tal efecto el muestreo aleatorio simple, cuya formula de estimación es la siguiente:

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

Donde:

N igual tamaño de la población igual 16

Z igual a el valor de la variable normal estándar igual a 1.96

p igual a prevalencia favorable a la variable en estudio igual 0.5

q igual a la prevalencia no favorable a la variable en estudio igual a 0.5

e igual al error de precisión igual a 0.05

Reemplazando los valores por los valores numéricos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 16}{0.05^2 * (16 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{15.36640}{15 * 0.05^2 + 0.96040}$$

$$n = 15.36640 / 0.03750 + 0.9604$$

$$n = 15.36640 / 0.99790$$

$$n = 15$$

El tamaño de la muestra fue estimado en 15 empresas exportadoras de ropa de alpaca.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada para el desarrollo del proyecto de investigación son las encuestas en donde los participantes podrán marcar la respuesta que les parezca mejor, de esta forma nos ayudará a recolectar información sobre el estudio.

Instrumentos de recolección de datos

El instrumento que se aplica al desarrollo de la investigación es el cuestionario y estará en relación a las dimensiones e indicadores de la variable de marketing promocional y la exportación con el único objetivo de recolectar información de la primera y la segunda variable. A esto cabe recalcar, que para esto que las encuestas se realizaron confrontando los datos ya existentes, durante los meses del año 2019, extraídos de páginas confiables como PROMPERÚ, TRADEMAP, MINCETUR y SUNAT entre otras páginas.

El cuestionario será mediante la escala de Likert que tiene 5 alternativas

1= Muy en desacuerdo, 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= siempre

Validez

La validación del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, para Hernández, Fernández y Baptista (2010, p. 201), “la validez del contenido se refiere al instrumento que refleja un dominio específico del contenido que se mide”. Es por ello que, el cuestionario cuenta con las dimensiones e indicadores que representan a las variables del estudio del proyecto, por lo tanto, el juicio de los expertos que participan está conformado por tres docentes expertos en metodología de la investigación científica quienes validaron el instrumento a aplicar.

Los expertos que validaron el instrumento fueron:

Eduardo F., Córdor Sánchez; Yadit, Rocca Carvajal y Odoña Beatriz, Panche Rodríguez. Cada experto validó con 80% y eso hace que el instrumento sea válido y confiable.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto de 15 encuestas contrastando con los datos encontrados de todas las empresas exportadoras de prendas de vestir de alpaca según los datos de las fuentes confiables Una vez obtenida los resultados de la prueba piloto realizada mediante el cuestionario, se procede a obtener la confiabilidad del instrumento en mención por el sistema SPSS v25, obteniendo el resultado con el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Prueba De Confiabilidad Alfa De Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		<u>N</u>	<u>%</u>
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	<u>Total</u>	<u>15</u>	<u>100,0</u>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Inferencia

En función de los resultados, teniendo en cuenta el índice de correlación obtenido por el Alpha de Cronbach del marketing promocional y exportación es 0.838 y basada en elementos estandarizados 0.800 los resultados tienen una confiabilidad aceptable de 90% de intervalo de confianza, además de tener totalmente válido el instrumento, por consiguiente, se acepta el instrumento.

3.5. Procedimientos

Los procedimientos que se llevaron a ejecutar para tener la información necesaria para el estudio se recolectó datos de las páginas tales como PROMPERÚ, TRADEMAP, SUNAT y MINCETUR, los cuales fueron procesados en Excel y se obtuvo los resultados de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

El método de análisis de datos es estadístico e inferencial.

Posterior a aplicar los instrumentos de recolección de datos, para el análisis de la información, se aplicó el programa SPSS para procesar los resultados obtenidos con la finalidad de analizar las variables del estudio con sus respectivas dimensiones e indicadores. Además, mediante el instrumento se puede identificar si existe relación entre las variables de estudio.

3.7. Aspectos éticos: Este proyecto se llevó a cabo conservando las investigaciones realizadas por los autores mencionados en párrafos anteriores y posteriormente en las referencias bibliográficas, además de utilizar citas aplicando la normativa APA.

IV. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

4.1. Recursos y Presupuestos

Recursos Humanos: para el presente proyecto se emplearán los siguientes recursos humanos:

02 investigadores

01 asesor Metodólogo

01 asesor Temático

Tabla 1

Recursos Materiales: Se emplearán los siguientes materiales:

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IMPORTE
Lapiceros	02 unidades	3	6
Laptops	02 unidades	1000	2,000.00
Libros	02 unidades	35	70
Mouse	02 unidades	35	70
Resaltadores	02 unidades	3	6
USB	02 unidades	45	90
CD	01 unidad	1.5	1.5
Audífonos	02 unidades	39	78
Cable USB	01 unidad	12	12
		TOTAL	S/2,333.50

Fuente: *Elaboración propia*

4.2. FINANCIAMIENTO Este proyecto será cubierto al 100%, con recursos propios de los investigadores.

Tabla 2

Presupuesto

CLASIFICADOR DE GASTOS	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO S/.
2	Gastos y Presupuestos		
2.3.	Bienes Y Servicios		
2.3.1.	Compra de Bienes		
2.3.15	Materiales y útiles		
2.3.15.1	De oficina		
2.3.15.1.2	Papelería en General, útiles y Materiales de Oficina		
2.3.22	Lapiceros	02 unidades	6
2.3.22.2	Laptops	02 unidades	2,000.00
	Libros	02 unidades	70
	Mouses	02 unidades	20
	Resaltadores	02 unidades	4
	USB	02 unidades	10.5
	CD	01 unidad	25
	Cable USB	01 unidad	6
	Audífonos	02 unidades	78
	Servicios Básicos, comunicaciones, Publicidad y Difusión		
2.3.22.23	Servicios de Telefonía e Internet		
	Servicio de Internet		
	Internet		120
2.3.2.2.1	Servicio de Suministro de Energía Eléctrica		
	Luz		140
	S/.	TOTAL	2,479.57

Fuente: *Elaboración propia*

4.2. FINANCIAMIENTO Este proyecto será cubierto al 100%, con recursos propios de los investigadores.

Cronograma de Ejecución: Para la elaboración del cronograma se utilizó el diagrama Gantt, en la cual se representará cada actividad por una barra horizontal, la que, por su cruce con niveles o líneas verticales, indica en meses, semanas, días, entre otros, el momento de su inicio y de su término.

4.3. CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN

N°	ACTIVIDADES	2020															
		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16
1	Recolección, procesamiento y tabulación de datos	X	X	X													
2	Revisión, procesamiento o tratamiento estadístico de los datos.				X	X											
3	Redacción de los resultados						X										
4	Redacción de la discusión							X									
5	Redacción de las conclusiones y recomendaciones								X								
6	Análisis, discusión de resultados y redacción del informe de investigación.									X	X						
7	Revisión de la correspondencia entre los objetivos, conclusiones y recomendaciones.											X					
8	Entrega preliminar del informe de investigación												X				
9	Presentación del informe final													X			
10	Presentación de artículo														X		
11	Jornada de Investigación															X	X

Fuente: Elaboración propia. Diagrama de Gantt.

IV. RESULTADOS

PRUEBAS DE NORMALIDAD DE MARKETING PROMOCIONAL Y LA EXPORTACIÓN

H0: El Marketing Promocional Y La Exportación Se Distribuyen Normalmente.

H1: El Marketing Promocional Y La Exportación No Se Distribuyen Normalmente.

La aplicación de la prueba evidencia que las variables se distribuyen normalmente

Tabla 3

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra

		Marketing Promocional	Exportación
N		15	15
Parámetros	Media	15,87	35,27
normales ^{a,b}	Desv.	4,438	2,764
	Desviación		
Máximas	Absoluto	,245	,210
diferencias	Positivo	,162	,210
extremas	Negativo	-,245	-,201
Estadístico de prueba		,245	,210
Sig. asintótica(bilateral)		,016 ^c	,074 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Se infiere que las variables Marketing Promocional y Exportación tiene una distribución normal.

HIPOTESIS GENERAL

H0: El marketing promocional no se relaciona con la exportación.

H1: El marketing promocional se relacionan con la exportación.

Tabla 4

Correlaciones

		Marketing Promocional	Exportación
Marketing Promocional	Correlación de Pearson	1	,090
	Sig. (bilateral)		,748
	N	15	15
Exportación	Correlación de Pearson	,090	1
	Sig. (bilateral)	,748	
	N	15	15

RESULTADO: La aplicación de la prueba de correlación arrojo una asociación del 9% entre el marketing promocional y la exportación, considerado como baja asociación así mismo no se encontró significación estadística entre las variables comparadas.

PRUEBA DE NORMALIDAD: HIPOTESIS ESPECIFICA 1

H0: LA PUBLICIDAD Y LA EXPORTACION SE DISTRIBUYEN NORMALMENTE.

H1: LA PUBLICIDAD Y LA EXPORTACION NO SE DISTRIBUTEN NORMALMENTE.

Tabla N° 5

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Exportación	Publicidad
N		15	15
Parámetros normales ^{a,b}	Media	35,27	4,00
	Desv.	2,764	1,309
Máximas diferencias extremas	Desviación Absoluto	,210	,233
	Positivo	,210	,167
	Negativo	-,201	-,233
Estadístico de prueba		,210	,233
Sig. asintótica(bilateral)		,074 ^c	,027 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Resultado de la aplicación de la prueba de normalidad para la hipótesis específica 1:

Se determinó que la publicidad y la exportación se distribuyen normalmente

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 1:

H0: La publicidad no se relaciona con la exportación.

H1: La publicidad se relaciona con la exportación.

Tabla N° 6

<i>Correlaciones</i>		Exportación	Publicidad
Exportación	Correlación de Pearson	1	,257
	Sig. (bilateral)		,356
	N	15	15
Publicidad	Correlación de Pearson	,257	1
	Sig. (bilateral)	,356	
	N	15	15

Resultado de la prueba de hipótesis específica 1:

Se determinó una correlación de 25,7% considerado como una asociación baja moderada, así mismo no se encontró significación estadística entre ambas variables.

PRUEBA DE NORMALIDAD: HIPOTESIS ESPECIFICA 2

H0: La fuerza de venta y la exportación se distribuyen normalmente.

H1: La fuerza de venta y la exportación no se distribuyen normalmente.

Tabla N° 7

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Exportación	Fuerza de Venta
	N	15	15
Parámetros normales ^{a,b}	Media	35,27	3,73
	Desv. Desviación	2,764	1,163
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,210	,257
	Positivo	,210	,209
	Negativo	-,201	-,257
Estadístico de prueba		,210	,257
Sig. asintótica(bilateral)		,074 ^c	,009 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Resultado de la aplicación de la prueba de normalidad para la hipótesis específica 2:

Se determinó que la fuerza de venta y la exportación se distribuyen normalmente.

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 2:

H0: La fuerza de venta no se relaciona con la exportación.

H1: La fuerza de venta se relaciona con la exportación.

Tabla N° 8

Correlaciones

		Exportación	Fuerza de Venta
Exportación	Correlación de Pearson	1	-,332
	Sig. (bilateral)		,227
	N	15	15
Fuerza de Venta	Correlación de Pearson	-,332	1
	Sig. (bilateral)	,227	
	N	15	15

Resultado de la prueba de hipótesis específica 2:

Se determinó una correlación de -33.2% considerado como una asociación baja, así mismo no se encontró significación estadística entre ambas variables.

PRUEBA DE NORMALIDAD: HIPOTESIS ESPECIFICA 3

H0: El periodo y la exportación se distribuyen normalmente.

H1: El periodo y la exportación no se distribuyen normalmente.

Tabla N° 9

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Exportación	Periodo
N		15	15
Parámetros normales ^{a,b}	Media	35,27	3,93
	Desv. Desviación	2,764	1,163
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,210	,256
	Positivo	,210	,180
	Negativo	-,201	-,256
Estadístico de prueba		,210	,256
Sig. asintótica(bilateral)		,074 ^c	,009 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Resultado de la aplicación de la prueba de normalidad para la hipótesis específica 3:

Se determinó que el periodo y la exportación se distribuyen normalmente

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 3:

H0: El periodo no se relaciona con la exportación

H1: El periodo se relaciona con la exportación

Tabla N° 10

Correlaciones

		Exportación	Periodo
Exportación	Correlación de	1	,206
	Pearson		
	Sig. (bilateral)		,462
	N	15	15
Periodo	Correlación de	,206	1
	Pearson		
	Sig. (bilateral)	,462	
	N	15	15

Resultado de la prueba de hipótesis específica 3:

Se determinó una correlación de 20.6% considerado como una asociación baja moderada, así mismo no se encontró significación estadística entre ambas variables.

PRUEBA DE NORMALIDAD: HIPOTESIS ESPECIFICA 4

H0: Los incentivos y la exportación se distribuyen normalmente.

H1: los incentivos y la exportación no se distribuyen normalmente.

Tabla N° 11

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Exportación	Incentivos
	N	15	15
Parámetros normales ^{a,b}	Media	35,27	4,20
	Desv. Desviación	2,764	1,521
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,210	,234
	Positivo	,210	,193
	Negativo	-,201	-,234
Estadístico de prueba		,210	,234
Sig. asintótica(bilateral)		,074 ^c	,027 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Resultados de la prueba de normalidad para la hipótesis específica 4:

Se determino que los incentivos y la exportación se distribuyen normalmente

PRUEBA DE HIPOTESIS ESPECIFICA 4:

H0: Los incentivos no se relacionan con la exportación

H1: Los incentivos se relacionan con la exportación

Tabla N° 12

Correlaciones

		Exportación	Incentivos
Exportación	Correlación de Pearson	1	,139
	Sig. (bilateral)		,620
	N	15	15
Incentivos	Correlación de Pearson	,139	1
	Sig. (bilateral)	,620	
	N	15	15

Resultados de la prueba de hipótesis específica 4:

Se determinó una correlación de 13.9% considerado como una asociación baja moderada, así mismo no se encontró significación estadística entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

Se realizó esta investigación respecto al Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019. Por esto mismo, a través de esta tesis, se pretendió mostrar si hay una relación entre el marketing promocional y la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019. Las hipótesis se desarrollaron con el fin de verificar la relación de cada una de las dimensiones del marketing promocional (Publicidad, Fuerza de Venta, Incentivos, Tiempo) con la exportación. Se establece en primer lugar, el nivel de confianza a través de confiabilidad alfa de Cron Bach; donde se llega a la conclusión que el instrumento tiene confiabilidad aceptable con un índice de ,838.

En el resultado de esta investigación se obtuvo que no existe una relación significativa entre el marketing promocional y la exportación luego de realizar la prueba estadística del SPSS, tras ingresar las respuestas obtenidas del cuestionario el cual estuvo condicionado por las teorías y conceptos estudiados para cada una de las variables de estudio. Al cumplirse en el resultado la hipótesis nula se puede estimar que la muestra tiene un valor hipotético por lo que no ha cumplido con la hipótesis alternativa o hipótesis de investigación con la cual sí se afirmaría una relación entre ambas variables.

Asimismo, se realizó una comparación entre las tesis similares que se reunieron obteniendo los siguientes resultados:

Existe correspondencia con la tesis de Gutiérrez, quien analizó las variables Estrategias de Publicidad y Promoción, y su incidencia en el nivel de Ventas de la empresa Domingo Jean del cantón Pelileo". Además, la investigación se puso en contraste con esta tesis ya que fue de nivel descriptiva, correlacional y exploratoria. Como conclusión, se obtuvo coincidencia con esta tesis a la promoción (publicidad) ya que nos indican que dicha empresa utiliza como medio de comunicación masivo, la radio (Estéreo Única); siendo esta una inapropiada Estrategia de Promoción para sus Ventas, como parte de éxito y diferenciación con la competencia, al igual que en esta investigación se desconoce otros medios u otra

estrategia publicitaria para promocionar correctamente las prendas de alpaca al mercado internacional.

Existe correspondencia con la tesis de Becerra, quien hizo un análisis comparativo de sus variables de estudio la cual tuvo como conclusión que no existe una relación entre la Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de los productores de Pisac -Cusco a Estados Unidos, 2017. Su metodología fue de carácter cuantitativo, de tipo descriptivo – correlacional y diseño no experimental –transversal.

Como conclusión obtuvo coincidencia, ya que gracias a las dimensiones estudiadas que inciden en que, a pesar de las estrategias promocionales para su marca, como presentarse en ferias o disminuir sus precios no han sido resultado efectivas.

Existe correspondencia con la tesis de Mamani, quien hizo un análisis comparativo de sus variables de estudio la cual tuvo como conclusión que no existe una relación entre las Estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas Modalpaca coordinadora rural puno 2015”. Su metodología fue de enfoque cuantitativo de alcance tipo descriptivo.

Así mismo en esta investigación coincide con la hipótesis específica 1 y 2, ya que sus resultados arrojaron que las artesanas fabricantes de prendas de alpaca no incrementan sus ventas e inclusive disminuyeron ya que continúan con estrategias tradicionales.

No existe correspondencia con el informe de Chú, quien hizo un análisis diagnóstico sectorial de la línea de alpaca muestra la evolución de las exportaciones desacatando el crecimiento de prendas de vestir en un 4 % (US\$ 7.7 millones); textil en un 5.5% (US\$ 20 millones); textiles para el hogar en un 7.2% (US\$ 2 millones) durante los últimos cinco años.

Sin embargo, con los resultados de esta investigación en la actualidad tenemos todo lo contrario respecto al aumento de ventas, ya que incluso las ventas han bajado, a pesar de no tener una competencia masiva de productores.

Existe correspondencia con la tesis de Lamas y Ruíz, quien hizo un plan de Marketing para la marca Alpaca del Perú que se encuentra ubicada en Chile, este busca dentro de sus objetivos aumentar las exportaciones chilenas de las prendas de alpaca. Que tuvo como resultado que ingresos como traspasos y remesas son la base para poder lograr el aumento de las exportaciones. La metodología en el presente trabajo fue cualitativa – exploratoria.

Se determina que también tiene correlación con la hipótesis específica 1 de nuestro trabajo ya que se determina que depende mucho del costo de adquisición de una empresa para poder desarrollar una publicidad que logre tener un alcance de mayor magnitud para un impacto en los consumidores o futuros interesados.

Existe correspondencia con la teoría de Ricardo, dentro de su teoría él explica que las empresas se concentran en producir en lo que son especialistas, y esto le produce una ventaja ya que son especialistas en todo, de esta manera no tienen que preocuparse en buscar nuevas mercancías, además de ello cabe mencionar que dentro de esto no está incluido la capacidad de laborar o la riqueza de una determinada región como una ventaja.

Esto determina que existe una relación con la variable 1 y la dimensión 2 de nuestra presente investigación en donde uno de los indicadores es la producción, con ello se puede determinar que la producción es un gran factor para poder tener una buena promoción en el momento que se desee hacer una exportación.

No existe correspondencia con la tesis de Gamarra quien hizo una estrategia de promoción para incrementar la exportación de chompas de Alpaca de la empresa Punto de Alpaca SA, el cual tuvo como objetivo establecer como la promoción puede llegar a aumentar las exportaciones de las chompas de alpaca, la investigación tiene un diseño exploratorio de tipo cualitativo, en donde se concluyó que la empresa había utilizado ningún tipo de promoción para poder aumentar sus ventas debido a la falta de asesoría. Dentro de los resultados obtenidos se determinó que los usuarios aprecian mucho la promoción que pueda tener una prenda, además de la calidad y la rapidez que se puede tener al momento de mostrar una promoción por las redes sociales, determinando que de darse el caso

en esta empresa podrían incrementar sus exportaciones si tuvieran un mejor manejo de la publicidad.

Existe correspondencia en la tesis de Ramírez quien realizó una estrategia del Marketing digital como herramienta de promoción de prendas de vestir para mujeres del sector textil de la ciudad de Atuntaqui, el objetivo de este trabajo fue determinar las ventajas que marketing como una herramienta de promoción. Debido a la investigación se determinó que las que, al haber elaborado una feria textil, los volúmenes de producción aumentaron, logrando de esta manera incrementar las ventas, y demostrar a los empresarios que las redes sociales como medio de promoción pueden lograr ser su mejor aliado.

Este trabajo afirma la hipótesis específica 1 y la hipótesis específica 2 de nuestro trabajo, en la cual se menciona que la promoción y la fuerza de venta pueden ir de la mano e incrementar las ventas de las empresas que obtén por combinar estas dos estrategias de marketing.

VI. CONCLUSIONES

1. En el presente trabajo se puede concluir que la hipótesis general sobre si el Marketing promocional para la exportación de prendas de vestir de alpaca a Suiza 2019 es favorable, de termino que no tiene asociación ya que la prueba de correlación arrojó un 9% considerado como bajo, a su vez no existe una estadística significativa entre las variables comparadas tal como se puede evidenciar en la Tabla N° 1
2. En esta investigación se pudo recoger los análisis de datos de las únicas empresas exportadoras de prendas de alpaca a Suiza 2019, respecto a las variables de estudio: Marketing Promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019, obteniendo como conclusión que no existe una relación entre ambas variables mencionadas, lo mismo que se evidencia en la Tabla N° 2.
3. Así mismo para las dimensiones, se logró determinar en cuanto a la primera dimensión que: No existe relación entre la Publicidad y el marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de alpaca a Suiza 2019, tal y como se puede apreciar en la Tabla N° 3.
4. De esto modo también se concluyó que la Exportación y el Periodo se distribuyen de manera normal pero que no se relacionan debido a que tuvieron un porcentaje de asociación baja moderada, como se puede demostrar en la prueba de correlación de la Hipótesis específica 3.
5. De tal manera podemos concluir indicando que los Incentivos y la Exportación tampoco tienen una correlación significativa ya que arrojó en los resultados una asociación baja moderada, lo cual no permite identificar algún tipo de incentivo específico para poder lograr que Marketing promocional puede elevar las exportaciones, esto se demuestra en Tabla N° 10.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los expertos y demás personas responsables a los sistemas de apoyo para productores de prendas de vestir de alpaca, logren conseguir realmente un apoyo en programas de capacitación, inclusión e impulso para aumentar los volúmenes de producción y volúmenes de exportaciones mensuales a los principales mercados, así como brindarle mas facilidades con tramites correspondiente para poder exportar.
2. Se recomienda que las empresas estudiadas o cualquier otra Mype logren por parte del Gobierno apoyo en cuanto a la inversión, ya que por ejemplo si el Gobierno ayudara a que un productor pueda formalizarse en el mercado este podría tener mayor aprobación en cuanto al crédito monetario que necesita de alguna Entidad Bancaria, con ello se lograría que continúe en ascenso las cifras porcentuales obtenidas en el año 2016, el cual evidencia que Perú está dentro de los primeros diez mercados que exportan chompas de alpaca en el mundo.
3. Se recomiendo a la empresa que pueda determinar un tipo de publicidad que se impactante y quede en la memoria de los clientes, los cuales puedan identificar las prendas de alpaca con nuestro país, de esta manera logran tener un espacio en el mercado internacional.
4. Se recomienda también a las empresas poder desarrollar una estrategia motivacional a su personal, el cual lograra incrementar las ventas de manera internacional a través de las redes sociales, poniendo metas de venta para poder lograr ya se incentivos grupales o individuales, de esta manera el premio para los trabajadores podría ser recompensado monetariamente a través de comisiones de ventas, o en este caso por la captación de nuevos importadores de nuestras prendas, logrando así también una fidelización tanto con el cliente como con el trabajador.

5. Se recomienda a la empresa también definir un periodo de publicación de promoción, este ayudara a estar más al día con las nuevas tendencias y modas que salen cada temporada pudiendo así demostrar los diferentes modelos y diseños creados para ciertas épocas del año, demostrando al potencial cliente que tenían un amplio nivel de producción.

REFERENCIAS

- PROM PERÚ (2018). *Estudio Especializado El mercado de prendas y textiles del hogar de alpaca en Dinamarca. (Informes Especializados)*. <https://bit.ly/3neoYv9>
- Rojas, Y. (2016). *Alpaca del Perú. (Diagnostico Sectorial Línea de Alpaca)*. PROMPERÚ. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2016/arequipa/ear-arequipa-2016-rojas.pdf>
- Centro de Comercio Internacional (ITC). (2012). *Moda alpaca perfiles de empresarias peruanas. Perú exporta la fibra más fina del mundo*. PROMPERÚ. <https://bit.ly/2JZIUDt>
- PROMPERU. (2016). *Marca 'Alpaca del Perú' logra posicionarse en nuevos mercados del mundo*. Recuperado de: https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/1812016175921_120.pdf
- Manterola, C y Otzen, T. (marzo, 2017). *Técnicas de muestreo sobre una población de estudio*. Int.J. Morphol.32 (2). Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci_arttex
- Arias-Gómez J, Villasís-Keever MÁ, Miranda-Novales MG. *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Rev. Alerg Méx. 2016 abr-jun;63(2):201-20
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (). *Metodología de la Investigación*. (6a ed.). México: Mc Graw –Hill.
- Galluccio, A. (2019). *Alpaca del Perú: Aprendiendo a exportar prendas en fibra de alpaca a Estados Unidos y Europa*. Biz Republic <http://bizrepublic.com/aprende-a-exportar-prendas-en-fibra-de-alpaca/>
- Gamarra, S. (2017). *Estrategias de promoción para incrementar la exportación de chompas de alpaca de la empresa "Punto de alpaca S.A" al mercado de Estados Unidos, Lima - 2015*. Base de datos: <https://bit.ly/2K0htJB>

- Martínez, J. (2017). *Marketing internacional. Razón Pública*. <https://bit.ly/2JZIFbx>
- Hermida, A y Iglesias, I. (2015). Políticas de marketing internacional: Estrategias de producto, precio, comunicación y distribución. Razón <https://bit.ly/382R8Te>
- Galluccio, A. (2019). *Alpaca del Perú: Aprendiendo a exportar prendas en fibra de alpaca a Estados Unidos y Europa*. Biz Republic. Razón publica: <http://bizrepublic.com/aprende-a-exportar-prendas-en-fibra-de-alpaca/>
- Quintero Ramos, M. & Morillo Olarte, E. (2017). *Estrategias de Marketing Empleadas por los Comerciantes de Prendas de Vestir En La "Vitrina Comercial" de Colombia*.
- Gómez, B (2017). *Fundamentos de la publicidad. Madrid*. Recuperado de <https://bit.ly/382R8Te>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México, 6ta ed. Recuperado de: <https://bit.ly/346VyaF>
- Rufín, M. y Medina, C. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. Madrid, 1era ed. Recuperado: <https://bit.ly/3qTdT4Q>
- Herrera, L.; Lamas, G. y Ruíz, C. (2018). *Plan de Marketing para la Línea de prendas de vestir bajo la Marca "Alpaca Del Perú" en Chile 2018*. Recuperado de: file:///C:/Users/josias/AppData/Local/Temp/2018_Herrera-Vega-1.pdf
- Hernández Martín, Z. (2012). *Métodos de análisis de datos: apuntes. MATERIAL DIDÁCTICO Matemáticas nº 6*. Universidad de La Rioja. Servicio de Publicaciones, ed. <https://bit.ly/3qQIDo4>
- Pojota Reina, M. X. (2013). *Comercialización de fibra de alpaca de Lima - Perú y la demanda existente en el sector artesanal de Carchi - Ecuador*. Tulcán - Ecuador: Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi. <https://bit.ly/3qUyC8b>
- Palacios Sánchez, C. V. (2016). *Caracterización de capacitación y mezcla promocional de las MYPE comerciales rubro venta de ropa Av. Country mercado Piura, año 2016*. Recuperado de: <https://bit.ly/3qRvLwV>
- Rodríguez, J. & Durand, N. (2014). *Propuesta Estratégica de Marketing Promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la*

cooperativa de ahorro y crédito Parroquia San Lorenzo Trujillo Ltda. 104 - 2014. Recuperado de: <https://bit.ly/3a2ChLn>

Acosta, I. (2010). Estrategia de promoción y ventas. Obtenido de Unid.edu.mx: http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/MM/PV/PVS01/ActDes/PVS01CaracteristicasPromo.pdf

Caso, A. (2003). *Sistemas de incentivos a la producción*. Recuperado de: <https://bit.ly/2Lot59G>

López, B. (2007) *Publicidad Emocional*. Recuperado de: <https://bit.ly/2IJNLrT>

Kotler, P., Bloom, P. y Hayes, T (2004). *El marketing de servicios profesionales*. Recuperado de: <https://bit.ly/3mdzrFC>

Diaz de Santo. (1997). *La ventaja competitiva*. España. Recuperada de: <https://bit.ly/37Tn904>

Diaz de Santo. (1997). *La ventaja competitiva*. España. Recuperada de: <https://bit.ly/3gG1qN0>

Kotler, P y Lane. K. (2006). *Dirección de Marketing*. México. Recuperado de: <https://bit.ly/3a81xjg>

Salén, H. (1999). *La promoción de ventas o el nuevo poder comercial*. Madrid. Recuperado de: <https://bit.ly/3gFZdBa>

Ballina, F (2007). *La investigación de promoción de ventas en España*. Recuperado de: <https://bit.ly/347m8QN>

Smith, A (1974). *Una investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. España: Basch Casa Editorial. S.A.

Ricardo, D (1817). *Principios de economía política y tributación*. (1 edición). London: John Murra.

Douglass, N. (1981). *El pensamiento económico de Douglas C. Noth*. Recuperado de <https://bit.ly/3a5cCBz>

Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones: La exportación en Colombia*. Universidad Del Rosario, Colombia

Robbins, S. y DeCenzo, D. (2002). *Fundamentos de Administración: Conceptos Esenciales y Aplicaciones*. México. Recuperado de: <https://bit.ly/37eNsP8>

Gutiérrez, P. (2011). *Las estrategias de publicidad y promoción, y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa domingo jean del Cantón Pelileo*. Recuperado de: <https://bit.ly/37dCBoM>}

Ramírez, A. (2017). *Marketing digital como herramienta estratégica de promoción - comercialización en prendas de vestir para mujer sector textil ciudad Atuntaqui*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14633/1/UPS-QT11915.pdf>

Romo J; Erazo J, Narváez C., Paulina M. (2020). *Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay*. Recuperado de: <file:///C:/Users/Stephany/AppData/Local/Temp/Dialnet-EstrategiasDeRedesSocialesParaLaPromocionDeMacanas-7439102.pdf>

Becerra, V. (2017) *Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac–Cusco a Estados Unidos, 2017*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37037/BECERRA_RVL%20%283%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mamani, Y. (2019). *Estrategias de promoción en las ventas de prendas de vestir de fibra de alpaca de las socias artesanas MODALPACA coordinadora rural puno 2015*. Recuperado de: http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14366/Mamani_Mendoza_Yajaida_Yakeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Espíritu (2014), *Formación de un clúster textil para la exportación de prendas de vestir a base de hilado de algodón orgánico a Brasil*. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3818/Espiritu_mm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chú (2016). *Proyección institucional de encuentros regionales denominada “Alpaca del Perú*. Recuperado de: http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/313/amado_km.pdf?sequence=1&isAllowed=y

MINCETUR. (2013). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. Obtenido de [http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido_Prendas de Alpaca.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/comercio/otros/penx/pdfs/Tejido_Prendas_de_Alpaca.pdf)*

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: PROMOCIÓN

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
PROMOCIÓN	Promoción de ventas es una técnica que se encuentra entre la publicidad y la fuerza de ventas, ya que está en búsqueda de objetivos a corto plazo y al mismo tiempo que ofrece incentivos solidos dirigidos a un público menos amplio que el de la publicidad, pero tampoco es tan particular como en el caso de la fuerza de venta. (Hermida, A y Iglesias, I. (2015) pag.143)	Publicidad	Alcance	Nominal Ordinal
		Fuerza de Venta	Costo de adquisición	
		Incentivos	Productividad	
		Tiempo	Objetivos	
			Individual	
			Grupal	
			Duración	
			Presentación de presupuesto	

Elaboración propia.

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
EXPORTACIÓN	La OMC define a la exportación como un proceso que consiste en obtener provecho por la venta de productos y/o servicios a otros países o regiones. Entonces los vendedores o también denominados exportadores posean el privilegio de comercializar con clientes fuera de sus fronteras quienes vendrían a ser importadores y claro está que, se deben tener pendiente ciertas normas aplicables al mercado meta. (Organización Mundial de Comercio (2005))	Valor FOB	Volúmenes de exportación Valor FOB \$ mensual	Nominal Ordinal
		Oferta	Precio local Competencia	
		Demanda	Precio internacional Nivel de la demanda en el mercado de destino Requerimientos para exportación	
		Tratados de Libre Comercio	Accesibilidad a nuevos mercados	

Elaboración propia.

ANEXO 3. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?	Determinar cuál es el Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019	El Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable	Publicidad	Alcance Costo de adquisición Productividad
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Fuerza de Venta	Objetivos
¿Cuál es el tipo de publicidad en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?	Determinar cuál es el tipo de publicidad en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019	El tipo de publicidad en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable.	Incentivos	Individual Grupal Duración
¿Cuál es la fuerza de venta en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?	Determinar cuál es la fuerza de venta en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019.	La fuerza de venta en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable	Tiempo	Presentación de presupuesto Volúmenes de exportación
¿Cuál es el periodo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?	Determinar cuál es el periodo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019.	El periodo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable	Valor FOB	Valor FOB \$ mensual
¿Cuál es el incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?	Determinar cuál es el incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019.	El incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable.	Oferta	Precio local Competencia
¿Cuál es el incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?	Determinar cuál es el incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019.	El incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable.	Demanda	Precio internacional Nivel de la demanda en el mercado de destino Requerimientos para exportación
¿Cuál es el incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019?	Determinar cuál es el incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019.	El incentivo en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019 es favorable.	Tratados de Libre Comercio	Accesibilidad a nuevos mercados

Fuente: *Elaboración propia.*

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Estimados (as):

Es un gusto saludarle y a la vez indicarle que la presente encuesta es para recopilar información acerca de El Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019.

Se le solicita y agradece de antemano su colaboración. Es fundamental que su respuesta sea fundamentada en la verdad.

Instrucciones: Lea atentamente las preguntas que se citan a continuación y marque (X) el casillero de su preferencia, para la cual utilice la siguiente escala:

1 = Muy en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Muy de acuerdo

CUESTIONARIO:

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING PROMOCIONAL

DIME NSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
PUBLICIDAD	Alcance					
	1. ¿La empresa ha logrado alcanzar con su publicidad el mercado internacional?					
	Costo de adquisición					
	2. ¿El costo de adquisición para desarrollar la publicidad cubrió las expectativas?					
	Productividad					

FUERZA DE VENTA	3. ¿Qué tan productivo resulto la promoción en las ventas?					
	Objetivos					
	4. ¿Se lograron alcanzar los objetivos/metast de las ventas?					
PERIODO	Duración					
	5. ¿La duración de una promoción es la indicada para lograr que los clientes reconozcan la marca en el país de destino?					
	Presentación de presupuesto					
	6. ¿La presentación de la propuesta cubre con las exigencias de un producto de exportación?					
INCENTIVO	Individual					
	7. ¿Los incentivos individuales mejoran la productividad del personal?					
	Grupal					
	8. ¿Los incentivos grupales logran alcanzar las metas de ventas propuestas?					

VARIABLE DEPENDIENTE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
VALOR FOB	Volumen de exportación					
	9. Los grandes volúmenes de exportación de prendas de vestir de alpaca reducen costos productivos incrementando su oferta exportable en el mercado suizo.					
	Valor FOB \$ mensual					

	10. Existe una gran variación de forma mensual en el año 2019 en el Valor FOB de la empresa exportadora.					
OFERTA	Precio de exportación					
	11. El precio de las prendas de alpaca se determina por el método pricing.					
	Nivel de Capacidad de exportación					
	12. Ha logrado adaptar su gestión a las exigencias y variables del mercado internacional.					
DEMANDA	Precio internacional					
	13. Acude a MINCETUR para obtener información sobre precios internacionales para la exportación de prendas de vestir de alpaca, según las divisas del mercado suizo.					
	Precio internacional					
	. Suiza es un mercado favorable desde un punto económico en base a la gran demanda exportable de prendas de vestir de alpaca.					
TRATADO DE LIBRE COMERCIO	Requerimientos para exportación					
	15. Las prendas de alpaca cumplen con las normativas para su posible exportación al mercado suizo.					
	Beneficios tributarios					
	6. Existe alguna modalidad de beneficios tributarios para la promoción de las exportaciones de prendas de alpaca a las cuales puede acogerse cualquier empresa.					

Fuente: *Elaboración propia*



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eduardo F. Córdor Sánchez con **DNI* 06598625** Magister en Administración de Negocios (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Ingeniero de desempeñándome actualmente como Docente a tiempo parcial en la escuela de Negocios Internacionales, sede Lima Norte de la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado el cuestionario de la investigación de Desarrollo de Proyecto de Investigación, denominada **"El Marketing promocional en la exportación de prendas de vestir de Alpaca a Suiza 2019."** con fines de validación los instrumentos:

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INSTRUMENTO 01	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

ANEXO 5. Validación del instrumento

INSTRUMENTO 02	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 29 días del mes de Octubre del Dos mil veinte

Lima, 29 de Octubre de 2020.

M.F.T. : Eduardo F. Córdor Sánchez
DNI : 06598625
Especialidad : Administración de Negocios
E-mail : econdorsan@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Td;gt Rocca Canajal cor D/III' 46460382 Magister er Adrriristracion de Negocios (se adjunta constarcia SUNEDU), de profesion kegochs Gteuiacba s desemrenirdome actualmerte homo docerte.

Pot medio de la presents lago constar que ehe reysidado la investigacion de Stephany Briset, La Rosa Camera y Karol Katherine, Visquez Fonseca, denominada 'El Marketing pr0tlxocioial mb exjnrlacbr de prmdas deresfi de Agaca a Sviza 2019.º confines de Validation los instrvrrentos

LISTADO DE INSTRUMENTOS.

Lvego de Lacerlas oLser/acion esterlineites, puedo formular lassiguiees 3§f9C3C10119S.

			BUENO		
1. Claridad				X	
1. Claridad					
2. Objetividad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
3. Actualidad					
4. Organización					
4. Organización					
5. Suficiencia					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					
9. Metodología					

En seial de conformidad firmo lapresente en la ciudad de Piara a los 31 dias del mes de octubre del Dosmilveinte

Motr. : Yadit Rocca Carvajal
DNI : 646031
Especialidad: Administración de Negocios
E-mail : yfocac@gmail.com



CONSTANCIA DE VALIDACION

Yo, Doña Beatrix, Panche Rodríguez con DNI N.º 09586832 Magister en Administración (se adjunta constancia SUNEDU), de profesión Administradora desempeñando actualmente como pfa de la Escuela de Posgrado UCV Callao.

Por medio de la presente hago constar que he revisado la investigación de La Stephany Briset, La Rosa Cabrera y Karol Katherine, Vasquez Fonseca, denominada "El Marketing promocional en la exportación de prendas de resaca de Alpaca a Suiza 2019." con fines de Validación los instrumentos

OS/0001NS%UNNTOS

Luego de haberlas observado personalmente, puedo formular las siguientes apreciaciones.

INSTRUMENTO 02	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
INSTRUMENTO 01	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					
2. Objetividad					
3. Actualidad					
4. Organización					
5. Suficiencia					
6. Intencionalidad					
7. Consistencia					
8. Coherencia					
9. Metodología					

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 79 días del mes de octubre del Dos mil y veinte

Mgtr. Doña Beatrix, Panche Rodríguez
 DNI : 09586832
 Especialidad: Magister en Administración
 E-mail

ANEXO 6. Base de datos prueba piloto

Confiabilidad del programa SPSS

Resumen de procesamiento de casos

		<u>N</u>	<u>%</u>
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
<u>Total</u>		<u>15</u>	<u>100,0</u>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla de frecuencia

¿La empresa ha logrado alcanzar con su publicidad el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	7	46,7	46,7	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿El costo de adquisición para desarrollar la publicidad cubrió las expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	9	60,0	60,0	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Qué tan productivo resulto la promoción en las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	20,0	20,0	20,0
	En desacuerdo	8	53,3	53,3	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	100,0

Total	15	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

¿Se lograron alcanzar los objetivos/metas de las ventas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	En desacuerdo	8	53,3	53,3	93,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿La duración de una promoción es la indicada para lograr que los clientes reconozcan la marca en el país de destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	7	46,7	46,7	73,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿La presentación de la propuesta cubre con las exigencias de un producto de exportación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	8	53,3	53,3	80,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Los incentivos individuales mejoran la productividad del personal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	5	33,3	33,3	60,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Los incentivos grupales logran alcanzar las metas de ventas propuestas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	26,7	26,7	26,7
	En desacuerdo	6	40,0	40,0	66,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Los grandes volúmenes de exportación de prendas de vestir de alpaca reducen costos productivos incrementando su oferta exportable en el mercado suizo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	Muy de acuerdo	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Existe una gran variación de forma mensual en el año 2019 en el Valor FOB de la empresa exportadora?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	53,3	53,3	53,3
	Muy de acuerdo	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿El precio de las prendas de alpaca se determina por el método pricing?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	73,3	73,3	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Ha logrado adaptar su gestión a las exigencias y variables del mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	6	40,0	40,0	40,0
	Muy de acuerdo	9	60,0	60,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Acude a MINCETUR para obtener información sobre precios internacionales para la exportación de prendas de vestir de alpaca, según las divisas del mercado suizo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	66,7	66,7	66,7
	Muy de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

¿Suiza es un mercado favorable desde un punto económico en base a la gran demanda exportable de prendas de vestir de alpaca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	11	73,3	73,3	73,3
	Muy de acuerdo	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

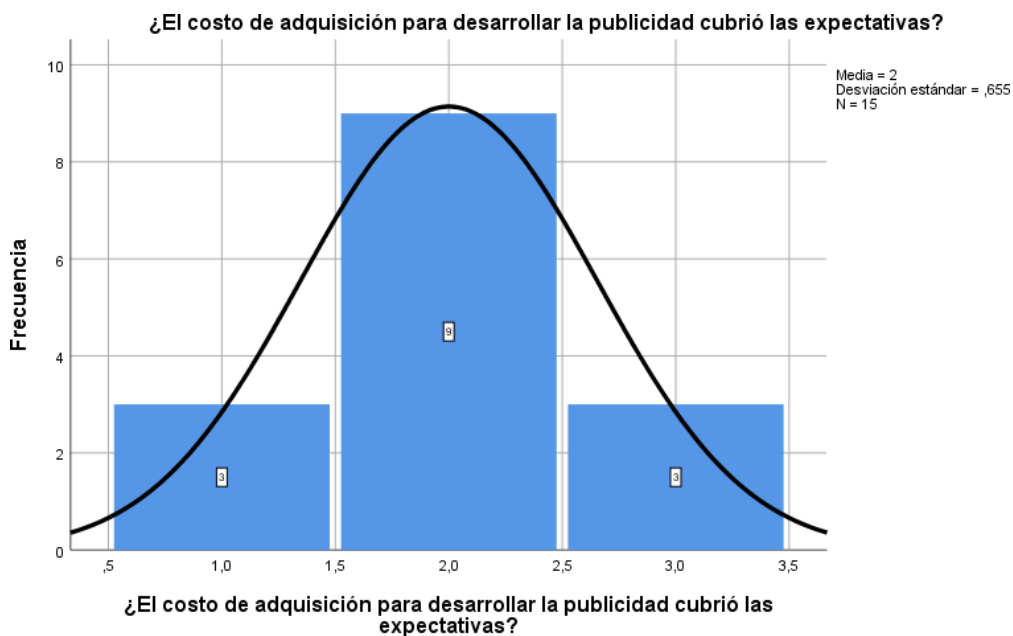
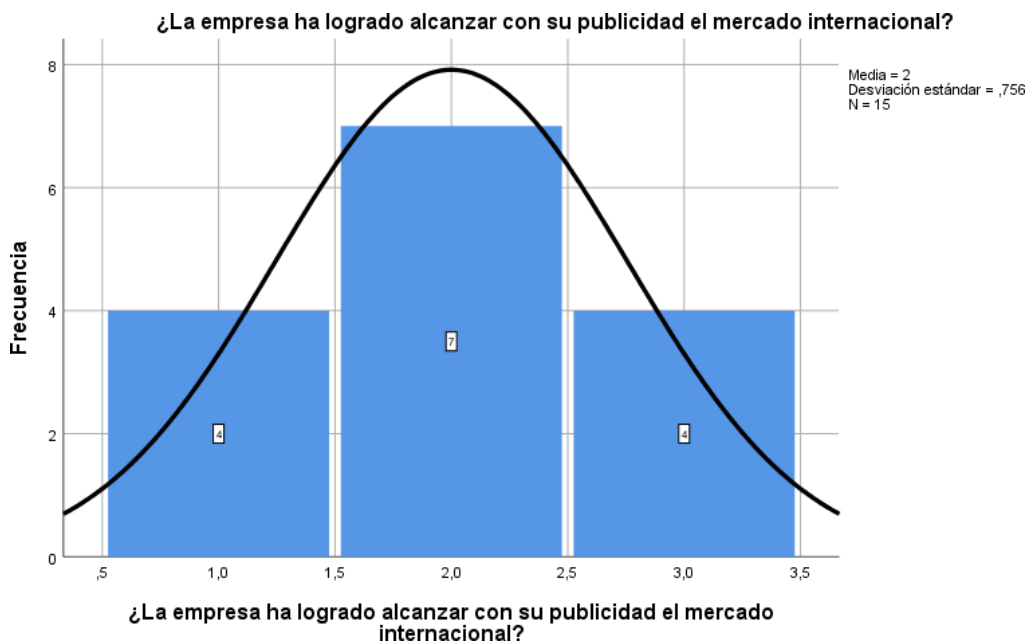
¿Las prendas de alpaca cumplen con las normativas para su posible exportación al mercado suizo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	6,7	6,7	6,7
	De acuerdo	9	60,0	60,0	66,7
	Muy de acuerdo	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

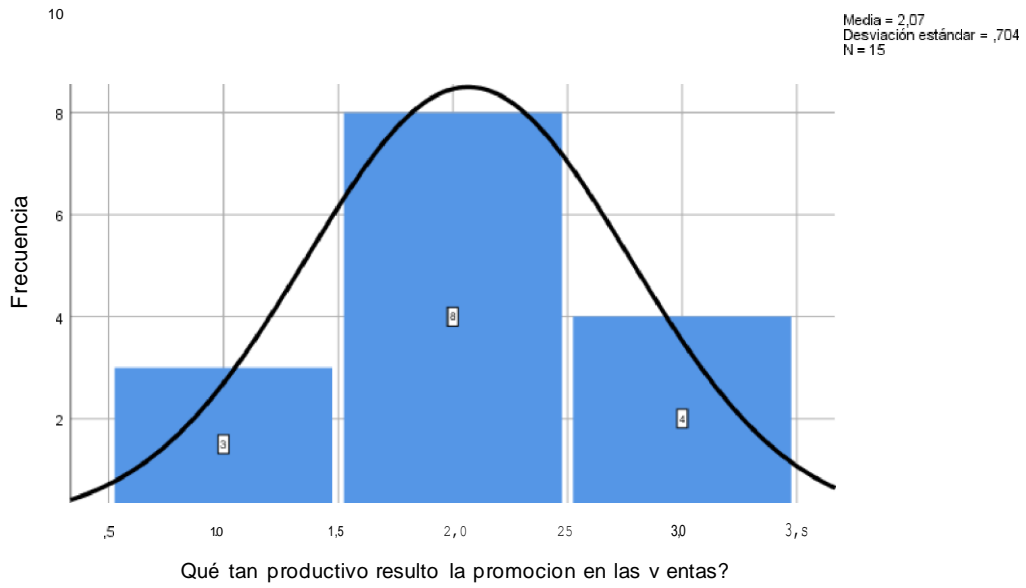
¿Existe alguna modalidad de beneficios tributarios para la promoción de las exportaciones de prendas de alpaca a las cuales puede acogerse cualquier empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	8	53,3	53,3	53,3
	Muy de acuerdo	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

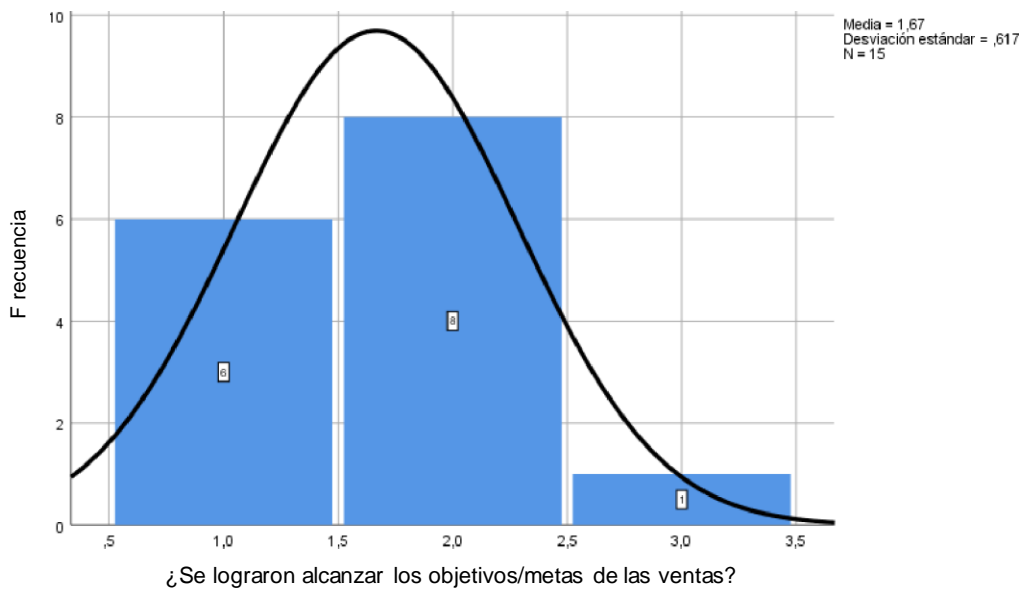
Histograma



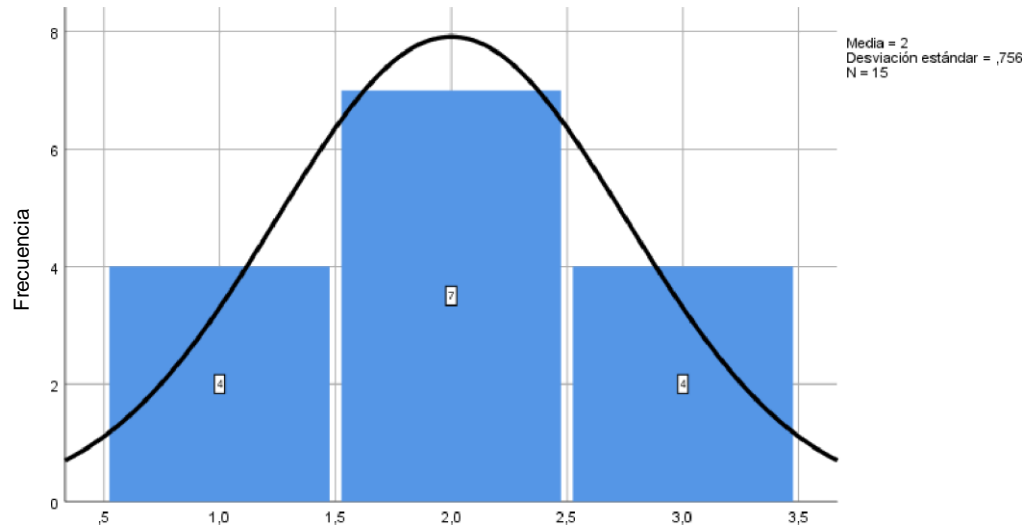
¿Qué tan productivo resulto la promocion en las ventas?



¿Se lograron alcanzar los objetivos/metast de las ventas?

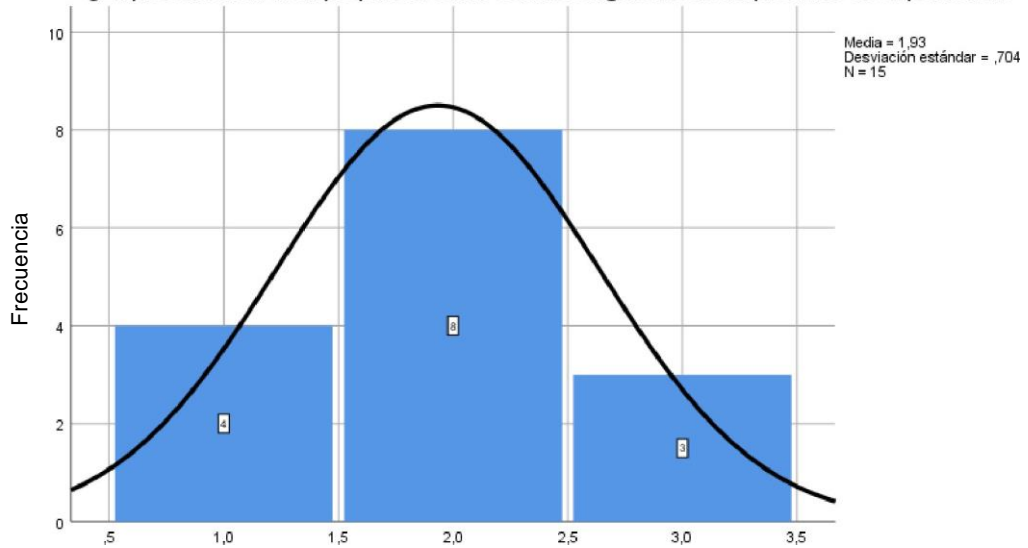


¿La duración de una promoción es la indicada para lograr que los clientes reconozcan la marca en el país de destino?



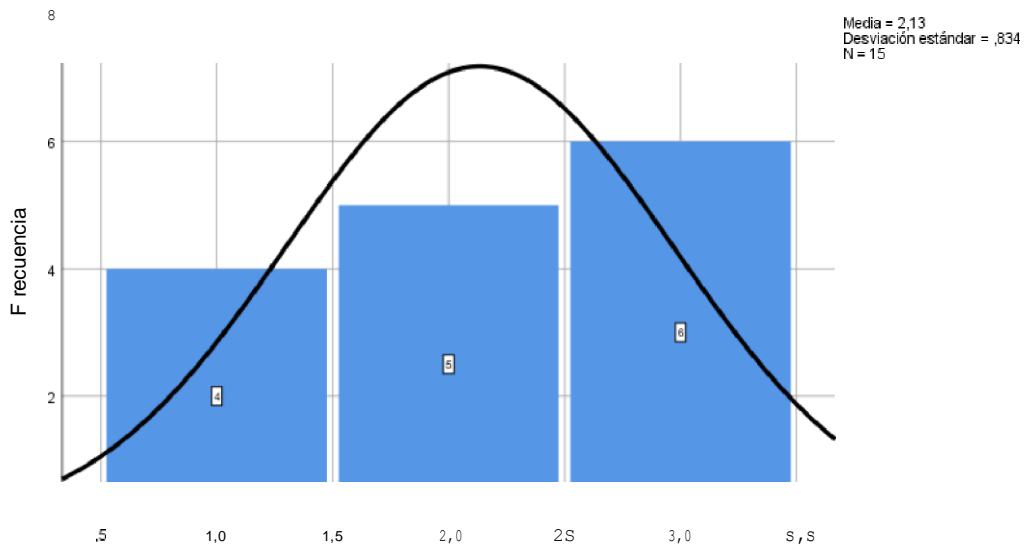
¿La duración de una promoción es la indicada para lograr que los clientes reconozcan la marca en el país de destino?

¿La presentación de la propuesta cubre con las exigencias de un producto de exportación?



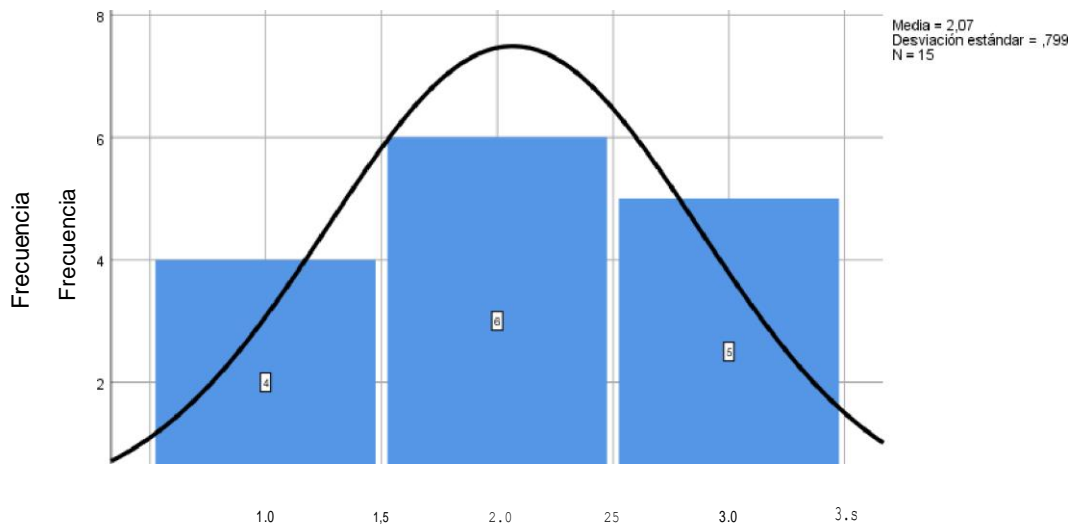
¿La presentación de la propuesta cubre con las exigencias de un producto de exportación?

¿Los incentivos individuales mejoran la productividad del personal?



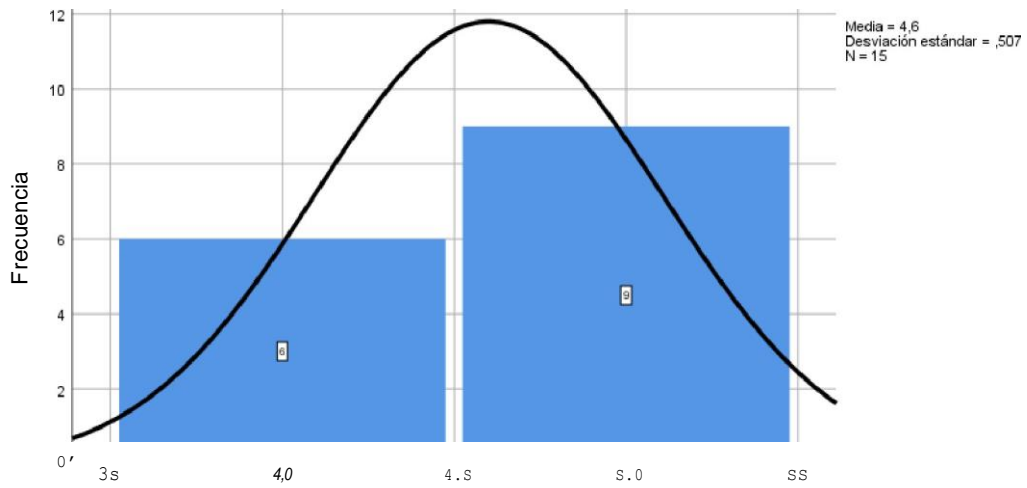
¿Los incentivos individuales mejoran la productividad del personal?

¿Los incentivos grupales logran alcanzar las metas de ventas propuestas?



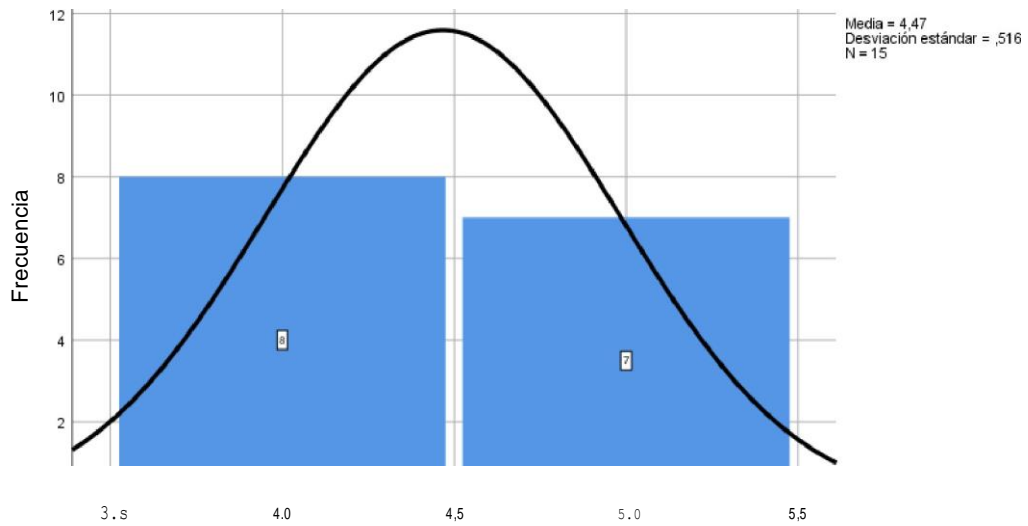
¿Los incentivos grupales logran alcanzar las metas de ventas propuestas?

¿Los grandes volúmenes de exportación de prendas de vestir de alpaca reducen costos productivos incrementando su oferta exportable en el mercado suizo?



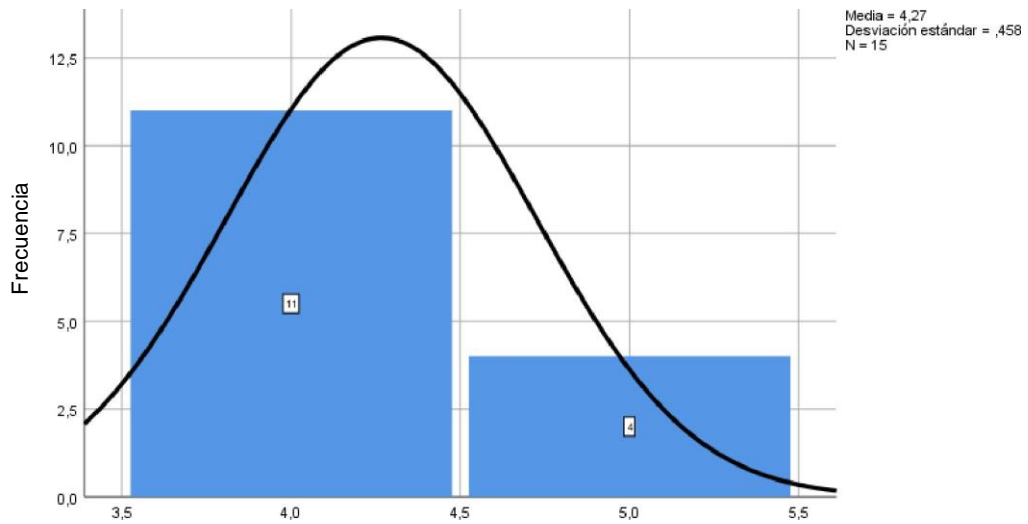
¿Los grandes volúmenes de exportación de prendas de vestir de alpaca reducen costos productivos incrementando su oferta e xportable en el mercado suizo?

¿Existe una gran variación de forma mensual en el año 2019 en el Valor FOB de la empres a exportadora?



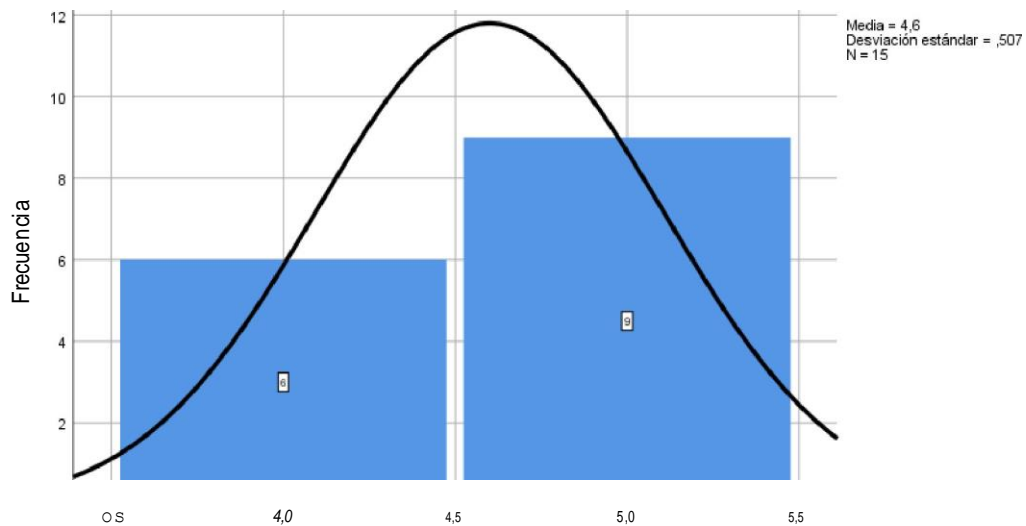
¿Existe una gran variación de forma mensual en el año 2019 en el Valor FOB de la empres a exportadora?

¿El precio de las prendas de alpaca se determina por el método pricing?



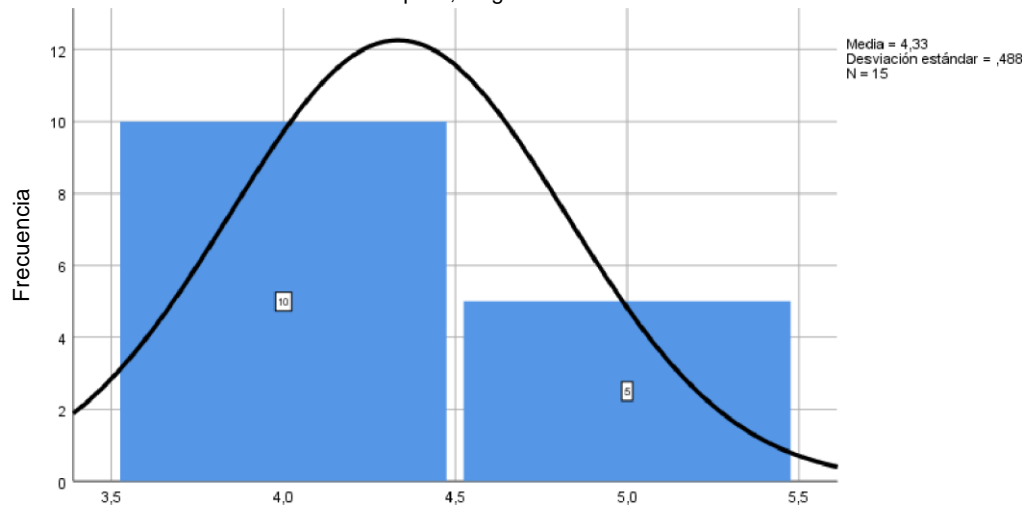
¿El precio de las prendas de alpaca se determina por el método pricing?

¿Ha logrado adaptar su gestion a las exigencias y variables del mercado internacional?



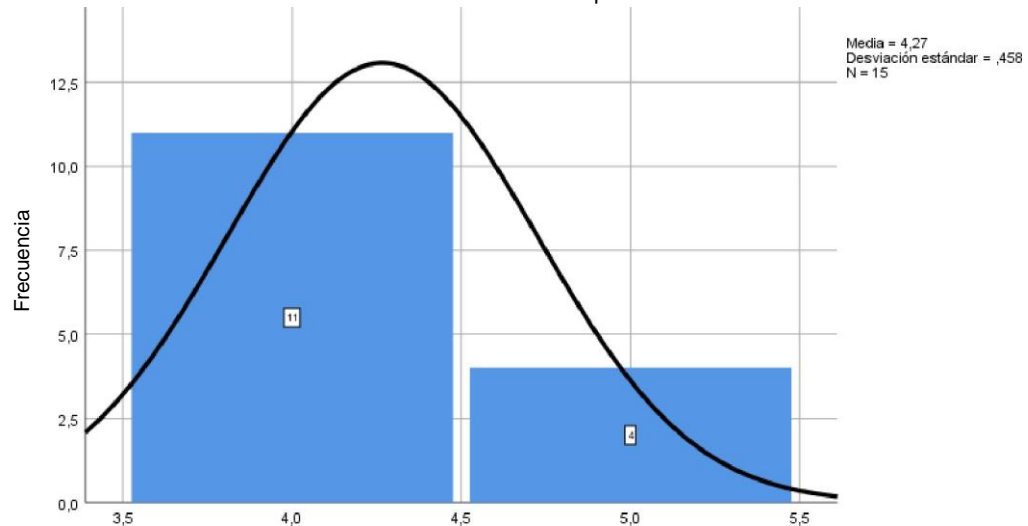
¿Ha logrado adaptar su gestion a las exigencias y v ariables del mercado internacional?

¿Acude a MINCETUR para obtener información sobre precios internacionales para la exportación de prendas de vestir de alpaca, según las divisas del mercado suizo?



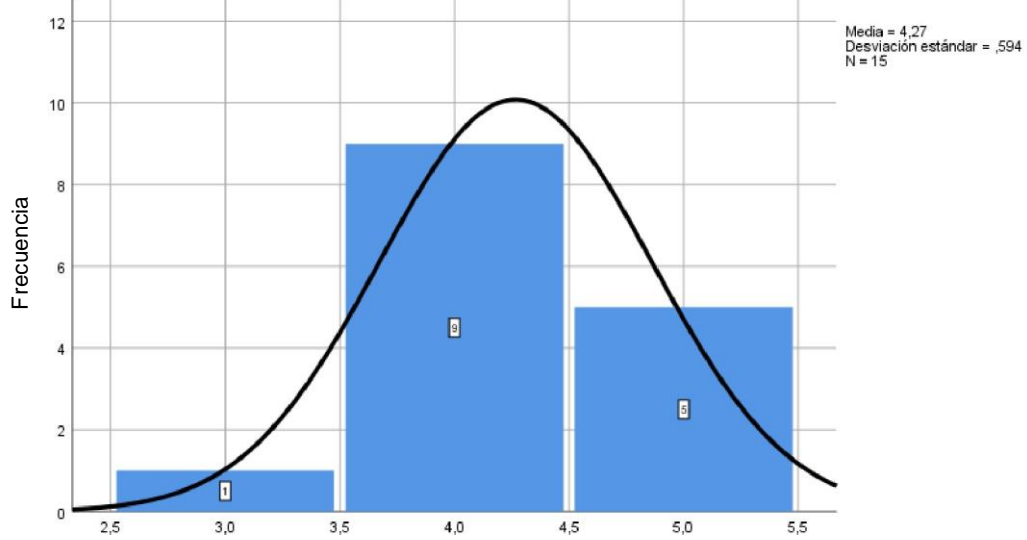
¿Acude a MINCETUR para obtener información sobre precios internacionales para la exportación de prendas de vestir de alpaca, según las divisas del mercado suizo?

¿Suiza es un mercado favorable desde un punto económico en base a la gran demanda exportable de prendas de vestir de alpaca?



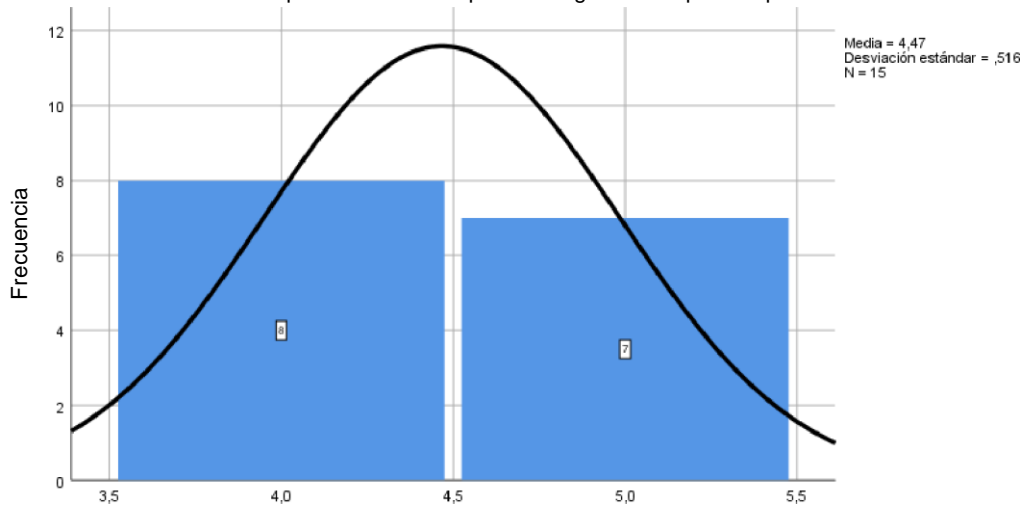
¿Suiza es un mercado favorable desde un punto económico en base a la gran demanda exportable de prendas de vestir de alpaca?

¿Las prendas de alpaca cumplen con las normativas para su posible exportación al mercado suizo?



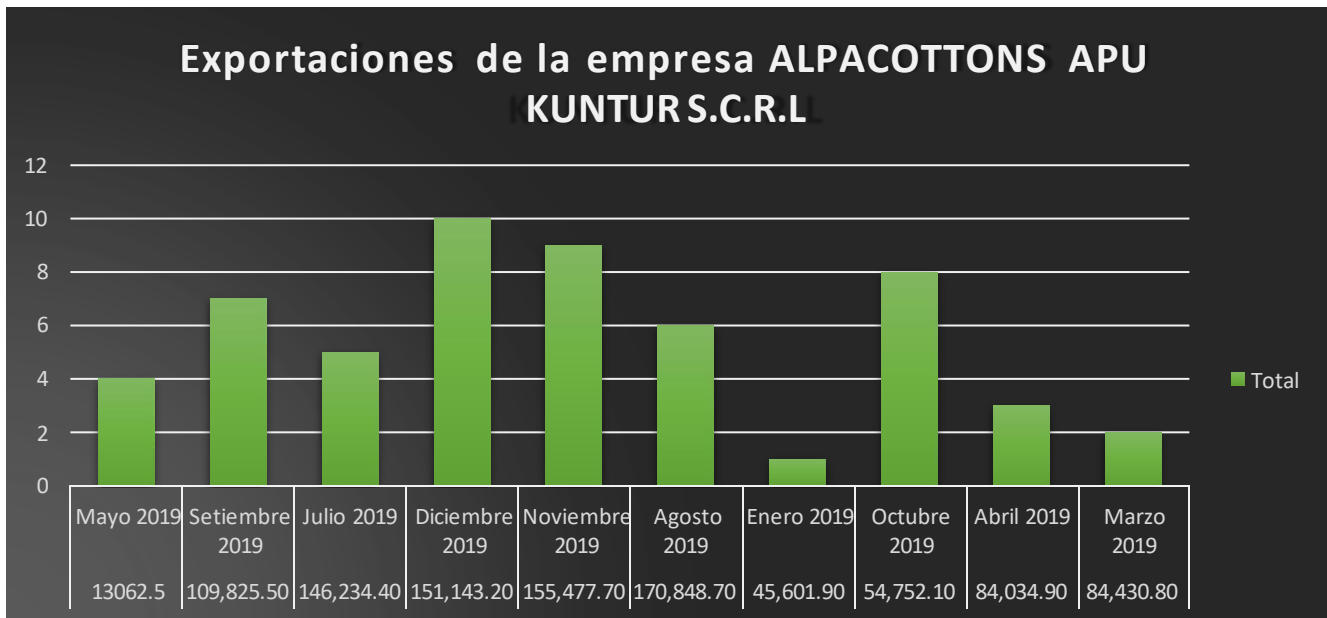
¿Las prendas de alpaca cumplen con las normativas para su posible exportación al mercado suizo?

¿Existe alguna modalidad de beneficios tributarios para la promoción de las exportaciones de prendas de alpaca a las cuales puede acogerse cualquier empresa?



¿Existe alguna modalidad de beneficios tributarios para la promoción de las exportaciones de prendas de alpaca a las cuales puede acogerse cualquier empresa?

Cuadro de rentabilidad:



Según el cuadro de rentabilidad podemos observar que, si es viable la venta de las prendas de vestir a Suiza ya que en los meses que mas se a exportado el producto son septiembre, octubre, noviembre y diciembre, observando así que los montos van desde los \$54,752.10 hasta los \$170,848.70, siendo este último el monto más alto en valor FOB exportado en el año 2019

VOCABULARIO

Promoción: Es la acción de promocionar una persona, cosa, servicio, etc. Tiene como objetivo promover y divulgar productos, servicios, bienes o ideas, para dar a conocer y persuadir al público de realizar un acto de consumo.

Marketing: Es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Exportación: Es el régimen aduanero que te permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior, no está afecta a tributo alguno. Los pagos que deberá realizar corresponden al traslado de la mercancía y está sujeta a las tarifas definidas por la empresa que brinde el servicio de transporte internacional, agenciamiento, traslados internos, etc.

F.O.B: El valor FOB es el valor de la mercancía puesta a bordo de un transporte marítimo, el cual abarca tres conceptos: costo de la mercancía en el país de origen, transporte de los bienes y derechos de exportación. Como su nombre lo indica, este valor está relacionado con el uso del Incoterm FOB.

Oferta: Es la relación entre la cantidad de bienes ofrecidos por los productores y el precio de mercado actual. Gráficamente se representa mediante la curva de oferta. Debido a que la oferta es directamente proporcional al precio, las curvas de oferta son casi siempre crecientes.

Demanda: En términos de economía, la demanda sería la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos, a los distintos precios que propone el mercado, por los consumidores en un momento determinado.

T.L.C: Tratado de libre comercio, acuerdos de intercambio comercial entre países.

Incentivo: Del latín incentivos, es aquello que mueve a desear o hacer algo. Para la economía, un incentivo es un estímulo que se ofrece a una persona, una empresa o un sector con el objetivo de incrementar la producción y mejorar el rendimiento.

Publicidad: Es una rama de la Mercadotecnia; es la parte responsable de la

promoción pagada de un producto o un servicio. De hecho, es la que se encarga de utilizar todas las informaciones sobre el producto y sus consumidores para crear las campañas de divulgación en los diferentes medios de comunicación.

Rentabilidad: Es el beneficio obtenido de una inversión. En concreto, se mide como la ratio de ganancias o pérdidas obtenidas sobre la cantidad invertida. Normalmente se expresa en porcentaje. El cálculo de la rentabilidad es simple, y se realiza con una tasa aritmética o con una tasa logarítmica.

Confiabilidad: Es la capacidad de un ítem de desempeñar una función requerida, en condiciones establecidas durante un período de tiempo determinado. Es decir, que habremos logrado la Confiabilidad requerida cuando el ítem hace lo que queremos que haga y en el momento que queremos que lo haga.

