



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Promoción internacional y exportación de fibra de alpaca hacia China
de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima - 2020

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

AUTORA:

Fabián Gonzales, Ithsel Chisira ([0000-0002-3588-1499](tel:0000-0002-3588-1499))

ASESORA:

Dra. Navarro Soto, Fabiola Cruz ([0000-0003-2123-8416](tel:0000-0003-2123-8416))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

Lima – Perú

2020

DEDICATORIA

El actual informe de investigación especialmente es dedicado a mis padres por haberme concedido la vida, la fortaleza, el empeño de desarrollar este trabajo de investigación y su amor incondicional. Asimismo, a mis asesores y compañeros por haberme incentivado a seguir realizando con mi nuestro proyecto.

AGRADECIMIENTO

Dar las gracias a Dios por haberme concedido vida e inteligencia. A mis padres por permitirme una educación superior. Asimismo, a mis asesores Fabiola Navarro, Roque Espinoza y Julio Zárate por el apoyo incondicional, por los consejos que me brindaron y compartir su sabiduría durante la construcción de mi trabajo de investigación.

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	28
3.1 Tipo y diseño de investigación	29
3.2 Variables y operacionalización	31
3.3 Población, muestra y muestreo	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5 Procedimientos	33
3.6 Método de análisis de datos	34
3.7 Aspectos éticos.....	34
IV. RESULTADOS.....	35
4.1 Prueba de normalidad	36
4.2 Prueba de hipótesis	37
4.3 Tablas cruzadas	42
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIONES	50
VII. RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 01 <i>Variables operacionalización</i>	31
Tabla 02 <i>Resultados de la prueba de normalidad</i>	36
Tabla 03 <i>Escala de valores del coeficiente de correlación</i>	36
Tabla 04 <i>Resultados de correlación entre la variable 1 y variable 2</i>	37
Tabla 05 <i>Hipótesis específico 1. Ferias internacionales nacionales y exportación</i>	39
Tabla 06 <i>Hipótesis específico 2. Ferias internacionales y exportación</i>	40
Tabla 07 <i>Hipótesis específico 3. Elementos de promoción y exportación</i>	41
Tabla 08 <i>Tablas cruzadas de promoción internacional y exportación</i>	42
Tabla 09 <i>Tablas cruzadas de ferias internacionales nacionales y exportación</i>	43
Tabla 10 <i>Tablas cruzadas de ferias internacionales y exportación</i>	44
Tabla 11 <i>Tablas cruzadas de elementos de promoción y exportación</i>	45
Tabla 12 <i>Matriz de operacionalización de la variable 1, promoción internacional</i>	63
Tabla 13 <i>Matriz de operacionalización de la variable 2, exportación</i>	64

Índice de figuras

Figura 01 <i>Resultados de correlación entre la variable 1 y variable 2.....</i>	38
Figura 02 <i>Resultados de correlación entre ferias internacionales nacionales y exportación</i>	39
Figura 03 <i>Resultados de correlación entre ferias internacionales y exportación.....</i>	40
Figura 04 <i>Resultados de correlación entre elementos de promoción y exportación.....</i>	41

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	62
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	64
Anexo 3: Otros anexos	65
Anexo 4: Evolución de las exportaciones textiles peruanas	66
Anexo 5: Evolución de las exportaciones textiles (Fibra) peruanas hacia China	67

Resumen

El actual informe de investigación denominado “Promoción internacional y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima - 2020” y tiene el fin de determinar la relación existente entre ambas variables en el contexto del estudio. Las teorías tomadas para basarse en cada variable son las siguientes: la teoría García y Pedroza sobre promoción internacional y teorías de Castro, Galindo, Mariana, Viridiana sobre la exportación.

De igual manera el modelo de investigación tomado es descriptivo empleando el diseño no experimental, correlacional y tipo transversal. Lo cual la empresa peruana exportadora de fibra de alpaca con destino a China, por tanto, se tomó como muestra 20 personas colaboradoras en el área marketing internacional y administrativo de comercio exterior de dicha empresa.

Para recopilar la información se manejó la técnica de encuesta y como instrumento fue el cuestionario. Para nuestra hipótesis general, el análisis de la promoción internacional se relaciona de manera directa y relevante con la exportación, se demostró un nivel de correlación positiva moderada. Según la interpretación dada por la prueba de Rho Spearman correspondiente al 0,634; asimismo el nivel de significancia 0,003. Respecto a nuestra hipótesis específico 1 ferias internacionales nacionales y exportación quedó manifestado que si existe una correlación positiva alta con 0.745; la hipótesis específico 2 ferias internacionales y exportación quedó manifestado que, si tiene una correlación positiva baja con 0.278, y la hipótesis específico 3 elementos de promoción y exportación, quedó manifestado que si tiene una relación positiva moderada con 0.465.

Palabras clave: Promoción internacional, exportación, fibra, ferias internacionales, alpaca.

Abstract

The current research report is called "International promotion and export of alpaca fiber to China of the company COOPECAN-PERÚ, Lima - 2020" and has the purpose of determining the relationship between both variables in the context of the study. The theories taken to be based on each variable are the following: the García and Pedroza theory on international promotion and the theories of Castro, Galindo, Mariana, Viridiana on exports.

In the same way, the research model taken is descriptive using the non-experimental design, correlation, and cross-sectional type. Thus, the Peruvian company that exports alpaca fiber to China was taken as a sample of 20 collaborators in the international marketing and foreign trade administrative area of said company.

To collect the information, the survey technique was used, and the questionnaire was the instrument. For our general hypothesis, the analysis of international promotion is related in a direct and relevant way with exports, a moderate positive correlation level was demonstrated. According to the interpretation given by the corresponding Rho Spearman test 0.634; likewise, the 0.003 level of significance. Regarding our specific hypothesis 1, national and export international fairs, it was stated that if there is a high positive correlation with 0.745; The hypothesis specifies 2 international fairs and export, it was stated that, if it has a low positive correlation with 0.278, and the hypothesis specifies 3 elements of promotion and export, it was stated that if it has a moderate positive relationship with 0.465.

Keywords: International promotion, export, fiber, international fairs, alpaca.

I. INTRODUCCIÓN

Atendiendo a la **realidad problemática**, el siguiente trabajo de investigación da a tratarse que, en el mundo, siglo XXI la exportación del sector textil de fibra de alpaca viene alcanzando de forma creciente hasta la actualidad. Aunque sostuvieron un retroceso estas exportaciones entre los años 2015 y 2016.

Tras este retroceso en Perú la comercialización de fibra se redujo, lo que afectó a las compañías peruanas. En el caso de Coopecan-Perú su exportación fue menor ya que también se debió afectada por la minoría de exportación. Razón que los productores alpaqueros en Bolivia y Ecuador tenían un manejo adecuado con el apoyo de empresas del sector textil de fibra, esto generó captar la mira de países destinos.

Sin embargo, Perú se adaptó a grandes estrategias que dio resultado y dio vuelta al mundo por la gran calidad de fibra que los productores peruanos de alpacas producían, siendo así que grandes empresas optaron en apoyar y comercializar la fibra que hoy en día es muy demandada y aceptable por los grandes países como Italia y china.

Asimismo, se informa que durante los últimos dos años vino estableciendo con lentitud, pero con gran rumbo a lograr el alcance de las cifras de porcentajes de los años anteriores que fueron exportándose de una forma ascendente. Por tal razón, dentro de los meses de enero y mayo del año 2019, las exportaciones de fibra lograron alcanzar los US\$ 39.6 millones, reflejando un decrecimiento de 14.7% ante el año 2018. Asimismo, en el año 2017 y el 2018 la exportación alcanzó a un 77.7% según SIICEX, al país europeo de Italia. Siendo así, el reemplazante de China que solo alcanzó un porcentaje de 8.5% según SIICEX, dejándolo atrás de la lista de exportadores de fibra, ya que es el mercado destino de la empresa mencionada en el trabajo de investigación.

En el ranking mundial, según Trade Map, el año 2018 Perú fue asentado como el segundo exportador de fibra en el mundo con una participación de 18.8%. Es por ello en los pasos de los años han surgido diversas compañías de este sector, que se han dedicado a la exportación de fibra de alpaca a los países destinos como: Italia, China, Taiwán, Corea del Sur, Noruega, Japón, Reino Unido, Estados Unidos,

Canadá, Turquía, que, sin embargo, existieron años de prosperidad en las exportaciones y años que jugaron en contra de cada compañía, que ocasionó la reducción en las exportaciones de la fibra de alpaca. Y los países extranjeros al analizar que Perú representa el segundo país exportador de fibra de alpaca a nivel mundial, los países que comenzaron a adquirir por montos menores fueron Colombia, Ecuador, Alemania, Chile, Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica.

La fibra de alpaca es un producto muy valorado y requerido por gustos y preferencias por el comprador del mundo, especialmente los estadounidenses, europeos y asiáticos. Las chompas y abrigos de alpaca sostienen importante participación en los mercados, en su mayoría es 100% de pelo fino de alpaca y variedad de colores naturales.

Debido a la gran comercialización de la fibra y dando a conocer que Perú es el segundo país exportador a nivel mundial. Ocasionó una gran demanda la cual permitió que empresas emprendedoras peruanas se dediquen a la producción y comercialización. Entre las actuales y principales empresas exportadoras de fibra de alpaca destacamos a las siguientes: Mitchell & Cía. S. A, Inca tops S. A, Negociación Lanera Alfa S.A.C, Clasificación de Lanas Macedo S.A.C, COOPECAN-PERÚ, Lanas Sud América E.IR. L y Millma & Qayta S.A.C.

Es de esa forma que actualmente en el país la gran demanda de exportación de la fibra alpaquera ocasionó nuevas oportunidades en el tema comercial internacional, se abrieron grandes mercados de países extranjeros importadores. Pero, sin embargo, no observamos la realidad problemática que se da en el país actualmente. Si bien es cierto la exportación de la fibra de alpaca en los años 2015 y 2016 en el mundo se dieron de una manera decreciente, que de tal forma perjudicó la economía de este sector. Sin embargo, el año 2017 y 2018 las exportaciones en el Perú fueron ascendentemente creciente. Ya que el principal país que lidera, como el primer mercado objetivo de la lista de importadores es Italia, tanto así que China fue reemplazado por ello. El mercado italiano y China despacharon simultáneamente el 83.5% de la totalidad de la fibra de alpaca peruana. El mandato al país europeo fue de US\$19.1 millones, incrementaron en 117.6%, el importe más

elevado en relación con los periodos semejantes de los años anteriores. Por tanto, las exportaciones al gigante asiático con US\$13.9 millones, soportaron una disminución de 58%. No obstante, se mantiene como el primordial requerimiento mundial de la fibra de alpaca, seguido del país europeo Italia y Corea del Sur, determinó por su parte CIEN-ADEX.

Según el diario Gestión del año 2020 informó que durante este año a partir del mes de febrero las exportaciones de fibra de alpaca redujeron como de la misma forma el precio que disminuyó en 20% por menor demanda debido a la pandemia que se originó mundialmente. De hecho, MINAGRI se pronuncia ante esta situación ofreciendo una línea de financiamiento para el sector ganadero de camélidos. Teniendo en cuenta que existen actualmente 583 entidades exportadoras de fibra de alpaca que han quedado perjudicados tras esta pandemia. Dentro de las cuales la mayoría de estas compañías están asociadas con pequeños productores que se dedican al manejo y crianza de camélidos andinos.

Aragon (2020) señaló que la crisis sanitaria afectó a las empresas relacionadas y dedicadas a la cadena de fibra de alpaca tanto los comercializadores, productores, transformadores artesanales. La pandemia desnuda a las desigualdades en Perú sin embargo el sector productivo de fibra contribuyendo en comercialización aproximadamente \$216,841,920 millones señala ADEX y 132 mil productores son artesanos, alpaqueros de la cadena de valor de fibra de alpaca.

El sector alpaquero cayó como perjudicado tras el cierre industriales de pelo fino de alpaca, el flujo depreciación de S/18 la libra el año 2019 pasando a S/6.5 la libra este 2020, por esa misma razón es un problema para los productores que sus ingresos han caído un 70%.

Se acostumbra a realizar las siguientes justificaciones: **Justificación del estudio** comprende el actual tema de investigación que se está desarrollando busca dar a conocer a las industrias exportadoras de fibra, como emplear la promoción internacional en el tema de comercio. Ya que el beneficio de la promoción internacional es la captación de clientes extranjeros en grandes eventos ferias internacionales. Con relación a la empresa Coopecan-Perú exporta fibra hacia

China y que hoy en la actualidad se está dando una realidad problemática acerca de retroceso, pérdida de ingresos de la empresa y productores, asimismo de la crisis sanitaria.

En cuanto a la **Justificación Científica**, conforme a las teorías recopiladas acerca de cada elemento de estudio sobre la promoción internacional y exportación, se han seleccionado teorías de García Fonseca Cándido en su libro denominado “elementos de comercio exterior” sobre la promoción internacional y la exportación es definida por, Andrés Mauricio Castro Figueroa en su libro denominado “Manual de exportaciones”. De tal forma se puede establecer más información de las exportaciones de fibra de alpaca hacia China de la empresa Coopecan-Perú, Lima 2020.

En cuanto a la **Justificación Comercial**, en el presente trabajo de investigación se profundiza la parte comercial de promoción internacional y exportación de fibra alpaquera hacia china de Coopecan-Perú. Lo que se busca es diagnosticar los factores que se han desarrollado en el tema de promoción internacional para exportar la fibra de alpaca. Así mismo, identificar los cambios que se dieron durante el año 2020 en la empresa Coopecan-Perú.

Asimismo, en cuanto a la **Justificación Social**, resulta importante que las personas interesadas perciban más información acerca de la dinámica del sector textil de fibra en relación de promoción internacional y exportación, así mismo sus procesos de comercialización, por tanto, esta investigación brinda conocimientos para ser tomados en cuenta para futuros trabajos de investigación en relación de promoción internacional y la exportación de la fibra de alpaca.

El problema general de la investigación fue: ¿Cuál es la relación existente entre la promoción internacional y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020?, **Los Problemas específicos** fueron los siguientes: **PE1:** ¿Cuál es la relación existente entre las ferias internacionales nacionales y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020?; **PE2:** ¿Cuál es la relación existente entre las ferias internacionales y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa

COOPECAN-PERÚ, Lima 2020?; y **PE3**: ¿Cuál es la relación existente entre elementos de promoción y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020?

El **objetivo general de la investigación fue**: Identificar la relación significativa entre promoción internacional y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020. **Los objetivos específicos** fueron los siguientes: **OE1**: Identificar si existe relación significativa entre las ferias internacionales nacionales y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020; **OE2**: identificar si existe relación significativa entre ferias internacionales y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020; y **OE3**: identificar si existe relación significativa entre elementos de promoción y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020.

La **hipótesis general de la investigación fue**: La promoción internacional se relaciona de manera directa y relevante con la exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020. **Las hipótesis específicos** fueron los siguientes: **HE1**: Las ferias internacionales nacionales se relacionan de manera directa y significativa con la exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020; **HE2**: Las Ferias internacionales se relacionan de manera directa y significativa con la exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020; y **HE3**: Los elementos de promoción se relacionan de manera directa y significativa con la exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima 2020..

II. MARCO TEÓRICO

Se ha considerado los siguientes **Trabajos Previos** que han contribuido a la investigación: Según Sánchez y Vasquez (2019) tuvieron como objetivo fundamental plantear un plan estratégico negociable para la misma asociación Inkawasi Awana a fin de cooperar frente al comercio de productos de lana ovina al mercado objetivo canadiense con el propósito principal aprovechar el Tratado de Libre Comercio. Lo concluido diagnosticó el análisis desarrollado en Inkawasi Awana que puede lograr de elaborar distintos tipos de productos textiles, de tal forma que la asociación determinará con el soporte de plan estratégico de negocio desarrollado con el objetivo de poder hacer realidad que la asociación exportará sus elaboraciones o productos realizados directamente y exhibir su trabajo artesanal textil a base de lana ovina para el público nacional y extranjero en un corto plazo.

Según Oseda, Arauco, Huaranga y Vilca (2018) tuvieron como objetivo fundamental evaluar generalmente el dominio de estrategias competitivas de Porter generalmente en las Mypes industriales que fabrican prendas alpaqueras en Junín. Esta investigación llega a una conclusión mencionando que las estrategias competitivas de Porter predominan de modo expresivo en la transacción de prendas alpaqueras por las entidades Mypes de Junín, mencionando a los tres componentes que están en función, estas estrategias son los costos, el enfoque de exportación y la diferenciación.

Según Jiménez (2018) tuvo como principal finalidad proyectar un plan estratégico de transacción para una PYME de producción de prendas y chompas de fibra de alpaca para determinar la viabilidad de comercializar y exportar eficazmente al país que mejor convenga y tenga la oportunidad de realizar negocio. Por otro lado, es importante plantear estrategias para el sector textil de fibra alpaquera. Concluyendo que la planificación de planes estratégicos de exportación argumenta y demuestra que desarrollar la exportación al mercado de Chile para una entidad Pyme si es viable. Así mismo esta declaración sustenta que el presente estudio analizado posee viabilidad en el campo económico, legal y comercial.

Córdova (2018) tuvo como objetivo fundamental y principal establecer el transcurso de comercialización de prendas a base de fibra alpaquera de Asociación

de artesanas, arte-Aymara directo al mercado destino canadiense, sosteniendo la hipótesis, que el comercio internacional interviene el valor de los elementos correspondientes, así mismo el valor de estos tienden a nivelarse a largo plazo. Concluyendo que los resultados señalan el desarrollo de las exportaciones de prendas por parte de la empresa, procediendo en términos Ex-Work y comercio justo, habiendo la transmisión de peligro de fábrica o producción. Asimismo, indica que por cada incremento del 1% de esos agentes externos, se incrementarían en 1.03% y 2.68% respectivamente.

Según Herrera, Lamas y Ruíz (2018) tuvieron como objetivo principal de aumentar la intervención de exportaciones y comercialización de prendas de vestir a base de alpaca desarrollada hacia el mercado destino de Chile. El 42% desarrollado a finales del año 2017 alcanzado a un 61% de exportación de pelos de alpaca a fines del año 2018. Esta investigación científica concluyó en que las industrias textiles de alpaca viene ser un sector manufacturero de una gran importancia que viene a desarrollar para el crecimiento económicamente del país, el beneficio que se llevaran por medio de un impacto será más de 120 mil familias, mayoría de ellas están localizados en los cinturones de la pobreza.

Según Loayza, Manrique, Mendieta y Morales (2018) tuvieron como objetivo principal de promover el crecimiento en el año 2017 de la región, la cual las catorce estrategias planteadas de contingencia, cumplen y siguen los diez objetivos abarcadas a un plazo corto llevando el registro por medio de un tablero de evaluación scorecard adaptándose al plan estratégico propuesto, pudiendo alcanzar varios alteraciones en diez años; asimismo el desarrollo del valor agregado alcanzó una gran cantidad de comercialización de prendas de fibra a los mercados objetivos. Esta investigación concluye en que los acuerdos comerciales que proporcionaron el crecimiento de nuevos mercados para el desarrollo de comercialización de los productos a base de fibra, de la misma forma cautivar inversionistas y atraer turistas que originan el análisis social, tecnológico y económico.

Según Gamarra (2017) estudió las planificaciones de promoción para el aumento de exportación de chompas de alpaca al mercado estadounidense. Tuvo

como objetivo principal establecer de qué forma se incrementarían estas estrategias de promoción dentro de la comercialización de chompas de alpaca de la compañía Punto de Alpaca S.A. destinada a Estados Unidos. Llegando a la conclusión que gran parte de población estuvo formada por la información recopilada por la SUNAT referente a las exportaciones de la compañía en los últimos recientes tres años, tres especialistas al comercio empresarial comercializadoras del sector textil en prendas de fibra de alpaca, tres personas implicadas a las exportaciones de la compañía Punto de Alpaca de la investigación a tratar, información especializada referente al costo de implementación de estrategias de promoción.

Por otro lado, Becerra (2017) estudió las estrategias de exportación y promoción de prendas de chompas alpaquera. Sostiene como objetivo fundamental identificar la correlación de estrategias y promoción internacional de prendas de chompas alpaquera de pobladores del distrito de Pisac región del Cusco. Los objetivos específicos son, (a) Establecer la relación que existe entre las estrategias de transacción y comercio, (b) Indicar la relación existente entre las exhibiciones, ferias internacionales y estrategias de chompas a base de alpaca, (c) Analizar la relación existente entre las misiones y las estrategias de transacción de chompas del distrito de Pisac y región del Cusco. Esta investigación concluyó en que la promoción internacional y las estrategias de transacción no es viable y no existe relación entre esas dos variables.

De la misma manera Ballón y Laureano (2017) realizó un estudio de comercialización y prefactibilidad para industrialización de hilado y fibra de alpaca. Tuvo como objetivo fundamental argumentar la viabilidad tecnológica, comercial, económica de la implementación de una compañía industrializadora y comercializadora en el sector textil de fibra e hilados de alpaca. Finalizando con una conclusión que si es realmente viable y que hoy en la actualidad se muestra y se desarrolla una mayor tendencia de aceptación en los grandes mercados destinos que tienen como interés la fibra de alpaca y que están dispuestos a ser proporcionados por cantidad para su comercialización internacional.

Según Altamirano (2016) tuvo el objetivo de disponer la efectividad de relación de ambas variables promoción internacional y desempeño del exportador de prendas para el comprador. Su método fue de modelo descriptivo correlacional con un diseño no experimental, ya que a la realidad y variables de la investigación no se las manipulo, más si se las observó por medio de la realidad. Llegando a la conclusión que se observó la existencia de relación significativa de ambas variables y dimensiones analizadas.

Asimismo, Alatriza y Mejía (2016) consideró como objetivo primordial, comercializar medias de alpaca para un intermediario que se encuentra en la ciudad europea de Berlín- Alemania. Concluyendo que la industria textil en productos a base de fibra de alpaca ha ido incrementándose en los últimos años, su interés de exportar medias de alpaca, fue considerado al desarrollar un estudio acerca del crecimiento en exportación de este tipo de fibra de alpaca hacia el país destino Alemania, ya que ello los inclina a involucrarse de este crecimiento con la oferta exportable y conquistar a este mercado europeo con la finalidad de exportar medias a base de fibra de alpaca, producto que aún no tiene mayor interés en la cual se espera un escenario prometedor y aceptante al mercado destino en que se realizará el comercio.

Según Morales (2016) sostiene como objetivo principal desarrollar un diagnóstico a las estrategias del marketing internacional a fin de fomentar el comercio del grano de Quinua, acatando las exigencias y la demanda que requiere el mercado chino para que la compañía Campo Verde ejecute con facilidad. Asimismo, se consideran como objetivos específicos es: Determinar el entorno competitivo y macroentorno de la exportación de quinua al mercado chino. Asimismo, examinar la capacidad interna de la compañía. Por otro lado, analizar la gran demanda de quinua en el mercado chino. Y por último manifestar las estrategias de marketing de exportación de quinua al mercado potencial chino. Concluyendo que: El gigante asiático cuenta un beneficioso entorno para inversión extranjera, también cuenta con una política definitiva, encima de ser un mercado demandante de aquellos productos nutritivos y naturales. Asimismo, la compañía

cuenta con elementos que producen valor al aprovisionamiento, crecimiento de tecnología, marketing, logística externa y ventas, fortalezas acordes de una organización potente para la exportación de quinua. Por otro lado, el público objetivo chino se inclina a consumir productos saludables; sin embargo, no tienen el conocimiento lo importante y nutritivo que es la quinua. De la misma manera, se decretó una estrategia en la que Campo verde oferte productos dirigidos directamente a nichos de mercado situados en las cuatro ciudades asiáticas más calificadas y reconocidas de China con retribución altísima y una vida saludable.

Según Iza (2016) tuvo como objetivo principal y fundamental de inventar y comercializar productos que complace al consumidor, empleando mecanismos de calidad con costos convenientes en el mercado para lograr obtener valor a corto, mediano o largo plazo. Concluyó que, al finalizar el desarrollo de análisis del trabajo debido a la recolección de datos del proyecto de investigación, sin embargo, se manifiesta que, es viable puesto que los criterios de evaluación establecieron que el estado financiero existe una rentabilidad alta y eficaz que en lo general el mercado presenta al público objetivo.

Por otro lado, Dardón (2016) sostuvo un objetivo importante en ampliar un plan de negocios para comercializar artículos originarios de Guatemala y su introducción al país de Chile como mercado objetivo. Asimismo, tuvo como objetivos específicos: Plantear estrategias y pautas de negocio para la comercialización y exportación de artículos típicos guatemaltecos; Proyectar estrategias para incrementar su aplicabilidad y el comercio justo para los artesanos; Diagnosticar por medio de un instrumento de encuesta los atributos más preciados para la compra de artículos típicos del segmento objetivo, que son las mujeres chilenas. En conclusión, los artículos hechos artesanalmente con tejidos típicos que se practican comúnmente en Guatemala, por lo tanto, la comercialización de estos productos tiende a ser introducidas a nuevos mercados. En Chile las participaciones laborales de la mujer están incrementando, sin embargo, el poder adquisitivo mantiene un aumento interés por argumentos enlazados a la belleza y moda en la mujer.

Según Alarcón (2016) sosteniendo como objetivo principal y fundamental destinar sacos en cantidad de lana de alpaca al mercado canadiense, en circunstancias de las condiciones del clima y sus características particulares de prendas abrigadoras de hilo alpaquera, sus colores y diseños son relacionadas a las estaciones de otoño e invierno ya que es común el frío en Canadá. Concluyendo que la investigación que se realizó en el mercado, proyectado por Pro-Ecuador, se deduce que el saco de lana se comercializa al mercado de los Estados Unidos por pequeñas empresas exportadoras de Ecuador con una gran demanda y aceptación al mercado destino; ahora el estudio del mercado de Canadá del año 2016 se observa que generalmente el cacao en grano, rosas frescas cortadas, oro en bruto, etc. son productos de mayor comercialización.

Asimismo, Potoja (2013) sostiene como objetivo fundamental es diagnosticar la demanda insaciable de la fibra alpaquera del sector textil artesanal de la provincia de Carchi situada en el país vecino del Ecuador para que de esa forma se desarrolle y adquirir de materia prima de tierras peruana siendo parte del requerimiento; respaldando la economía del poblador artesanal, quien comercializa sus propios productos aterrizados en los mercados nacionales e internacionales a precios competitivos a raíz de las cranzas de alpacas. Llegando a una conclusión de establecer acuerdos comerciales, estudios técnicos, financieros y logísticos que afirman la factibilidad de este proyecto de análisis científica.

En cuanto al **marco teórico referencial**, se llevó a cabo las siguientes variables:

Variable 1: Promoción internacional esta categoría se define con las teorías de los siguientes autores, según García (2013) nos señala que, la promoción internacional consta en la conveniencia del equipamiento que brinda la posibilidad por el gobierno para que las compañías amplifiquen ciertos programas de introducción de productos en los mercados extranjeros (p. 197).

Se define que la promoción internacional consiste en que el gobierno facilita a las empresas para que extiendan y desarrollen sus actividades para que sus productos

conquisten a los visitantes de la feria y sean introducidas a los mercados extranjeros para un beneficio de la empresa y del adquirente.

Pedroza (2005) nos define la promoción internacional es un elemento de conjunto mercadotecnia internacional a través de distintos elementos se relacionan con las relaciones públicas, las ventas personales, la publicidad. Las industrias comprenden de una manera conveniente su existencia en el mercado y de sus productos a través de sus mercados meta, teniendo como propósito originar una solución conveniente. Por otra parte, la promoción internacional se define siendo una de las herramientas más valiosas y principales que a las empresas industrias les permite lograr satisfactoriamente sus propósitos organizacionales (p. 38).

Dada la definición de Brady (2014) therefore, promotion appears to be important elements that make up the international marketing mix, which generally shows an important sum of similarity, the greater amount of similarities of supermarkets. In general, standardization should be investigated and located, so customization should also be avoided unless it is simply necessary (p. 282).

Con relación a las dimensiones obtenemos la siguiente **dimensión 1: Ferias internacionales nacionales** es definida según Rodríguez, Muñoz y Gonzales (2013) nos señala, que es una actividad comercial en una plataforma amplia, generalmente al mes estas ferias tienen como duración unos cuantos días de oferta y demanda en un lugar apropiado para el reencuentro. Por otro lado, los expositores y los visitantes pueden interactuar ideas relacionadas a negocios (p. 456).

Para Lerna y Márquez (2010) indican que las ferias internacionales, regionales y nacionales son consideradas muy fundamentales para compañías que ponen en exhibición dichos productos y servicios en vista de visitantes. Así mismo dentro del marketing es útil ya que incluso resulta para determinar una relevante relación interpersonales para el apoyo industrial en potenciar sus ventas de productos a volumen elevado (p. 370).

Así mismo se examinó como **indicador 1: Perú Moda** se define según Ordoñez y Robles (2018) como la feria internacional más conocida Perú MODA es

aquella exhibición de todo el sector textil de modas y suplementos más significativos del Perú y este año actual conmemoraron su vigésima principal publicación. El acontecimiento es un programa para patrocinar aproximaciones mercantiles entre consumidores internacionales y empresarios peruanos, del área industrial del rubro de moda, y de distintas zonas del Perú (p.6).

Esta gran publicación que se realizó el año 2018 emplazó en la feria a 234 empresarios del rubro de exportaciones peruanas, dentro de ello también tuvieron participación las PYMES de distintas partes del Perú en ello tenemos Arequipa, Abancay, Cusco, Huancavelica, Ayacucho, Lima, La Libertad, Junín, Puno y Piura.

Se denominó **indicador 2: Expo textil Perú** se define según Herrera (2017) denomina que la feria EXPOTEXTIL PERÚ 2017 es el resultado productivo de once largos años de trabajo y entrega al crecimiento, desarrollo del contorno textil-confecciones de moda, cuero y calzado del país y que ha tenido una estable, la aptitud de desarrollar liderazgo y perfeccionar para persistir en el desarrollo. En estos largos once años la feria EXPOTEXTIL PERÚ profundizó de una forma especial para que mantenga el curso de seguir creciendo, teniendo como liderazgo e innovador en todo aspecto y sentido que se puede dar. Es por ello, que la exhibición durante el año 2017 no solo los eventos estarán situados en uno de los mejores lugares de feria, sino que ya se ha iniciado su respectiva construcción de la plataforma de promoción internacional e información más exployada del país (p.28).

Respecto la teoría de Mercado se obtiene la siguiente **dimensión 2: Ferias internacionales** se define según Mercado (2015) nos señala que, las exposiciones internacionales y ferias son lugares en la cual se concentran vendedores, visitantes y compradores, para exponer y fomentar múltiples de productos y servicios, además para elegir los distintos artículos o servicios que solicitan los compradores (p.278).

Las ferias internacionales tanto las exposiciones son aquellos espacios comerciales que es el punto de encuentro entre demandantes y ofertantes, donde los empresarios tienen la oportunidad de exhibir distintos tipos de productos y servicios,

como incluso promover múltiples y variedades de artículos, además son centro para seleccionar productos o servicios que requieren los compradores potenciales.

De la misma manera se consideró como **indicador 3: Fashion Week** se define según la plataforma virtual FERIAS INFO (2019) indica que la Semana de la Moda en China en el destino comercial más famoso es Hong Kong aquel lugar donde se realiza el evento más importante en China, FASHION WEEK es una feria de exhibición del sector textil de la moda. Esta feria promete al público en general que visitan la feria una visión completamente displayada de los distintos colores, formas, elementos y cortes de la siguiente temporada. Expositores y participantes internacionales que honraron con su presencia de distintos tipos de accesorios y moda, prendas de vestir de muy buenas calidades y servicios adecuados para las necesidades de los visitantes.

De igual forma se consideró como **indicador 4: Yarn Expo** se define según la plataforma virtual FERIAS INFO (2019) señala que la exhibición Yarn Expo es una feria internacional de material de hilados y fibra evento internacional que se realiza cada 2 años en Shanghai, China. Allí se lleva a cabo las exposiciones de artículos e innovaciones a nivel del mundo. Este evento es una importantísima plataforma que lleva a realizar una gran labor en comunicar e informar en la industria y generalmente brinda a todas las empresas expositoras se le brinda la oportunidad de exhibir sus productos e innovaciones ante un consumidor profesional de distintos lugares de su país o internacional. En la Yarn Expo, el público en general pueden recolectar información detalladamente displayada y completa acerca de las últimas tendencias que se están desarrollando y de tal forma los productos de materia prima de las fibras y los hilos.

De la misma manera se determinó como **indicador 5: Jinjiang Fair** la plataforma virtual FERIAS INFO (2019) indica que la feria internacional de Jinjiang Fair, hasta el año 2014 llevaba como nombre el Spring Fair Canton Tex, es una feria internacional del sector textil e hilados, este evento se lleva a realizar una vez al año en Yantai que hace todo lo posible para realizarse de la mejor manera y exhibir los

productos e innovaciones de distintas empresas. Con una gran multitud de empresas expositoras de distintos países con sus nuevos artículos.

Esta exposición internacional es la plataforma cuya función es importante brindar información completa de la industria, comunicar y proponer a todas las empresas visitantes y expositoras, la oportunidad de prologar una conferencia internacional. Los visitantes de la feria deben tener conocimiento de forma general y cuidado acerca de las actuales tendencias, artículos y servicios en el sector textil, hilados, tejidos y grupos relacionados a la producción. Para todas aquellas empresas, la feria es una extraordinaria estrategia de marketing internacional para presentar e introducir sus nuevos e innovados productos, para captar clientes y contactos de negocios internacionales, para constituir sus exclusivas marcas y necesariamente para conservar relaciones comerciales con clientes internacionales. Lo importante también de esta feria es que tiene la posibilidad de relacionarse con inversionistas importantes en el comercio.

Con relación a Arellano percibimos la siguiente **dimensión 3: Elementos de Promoción**, definida con la teoría de Arellano (2006) nos señala que los elementos de la promoción internacional conocida también como estrategia de promoción, es un proyecto para emplear perfectamente aquellos elementos que forman parte de la estrategia de promoción, además, es satisfacer sus necesidades del público objetivo, que los productos y servicios presentados ofrecen una capacidad ventajosa distintivo con relación a la competencia comercial (p.480).

Para Kotler y Armstrong (2013) proporcionan que los elementos de promoción vienen ser específicamente estrategias de ventas para grandes industrias y mayoría de ellas que lo aplican; eso mismo es una manera para direccionar hacia los compradores finales como los mayoristas y minoristas que desean la necesidad de ciertos productos (p. 409).

De la misma manera se determina como **indicador 6: Publicidad** definida según la teoría de Arellano (2006) nos señala que, La publicidad es un procedimiento de hacer partícipe y comunicar, en la que se refiere o identifica la empresa o el patrocinador. Las distintas formas de brindar información al máximo

se realizan a través de la tv, libros, revistas, propagandas en taxis, autobuses son los que en su mayoría se emplean para generar la atención del público y captar clientela (p.481).

La publicidad en la promoción internacional es un elemento que particularmente es una manera de información liquidada, que se unifica con aquella persona o empresa que invierte en su marca, para captar clientes internacionales. Los medios de información extensiva tradicionalmente se dan en periódicos, radios, televisión, correos directos, etc. son aquellos que en su mayoría son más utilizados para difundir la publicidad al público objetivo o en general.

Dada la definición de Bastos (2006) la publicidad es un medio de proceder con la comunicación que se lleva a cabo a través de un individuo personal jurídica o también física en función de eventos de una actividad comercializadora, profesional, industrial con el propósito de promocionar y pactar un contrato de servicios y productos con clientes que están interesados en comprar; teniendo en cuenta los deberes y derechos (p. 38).

Del mismo modo se determina como **indicador 7: Relaciones Públicas** se define según la teoría de Arellano (2006) nos señala que, las relaciones públicas es una actividad funcional del marketing que diagnostica el aspecto actitudinal del consumidor, además de ello evalúa el campo dentro de una compañía que está en su interés, de tal forma elaboran programaciones de labor para llevarse como beneficio la aceptación y conquista de ellos mismos (p.481).

Las relaciones públicas en un elemento de la promoción internacional y además es una función del Marketing que principalmente determina el comportamiento de la clientela, además unifica el sector de una plataforma dentro de una industria de su conveniencia, asimismo realiza eventos interesantes para obtener beneficiosamente la aceptación e intelección de ellos mismos.

Se determina como **indicador 8: Promoción de ventas** es definida según la teoría de Arellano (2006) nos señala que, la promoción de ventas se basa en toda aquella actividad relacionado al marketing, sin embargo, este elemento es distinto

a las publicidad, relaciones públicas y ventas personales; que incitan a la clientela a comprar más y la eficacia del intermediario. Este elemento por lo general la promoción de ventas es una estrategia a corto plazo destinada a impulsar desarrollos instantáneos en la demanda (p. 483).

La promoción de ventas consta en lo general ser todas aquellas labores y actividades que se realizan en el marketing, la promoción de ventas suele ser distinta que los otros elementos que abarca la promoción internacional. Esto impulsa a los consumidores a generar más compras y la efectividad de los distribuidores. Comúnmente la promoción de ventas es un mecanismo de corto plazo empleada para inducir un crecimiento inmediato en la demanda.

Es determinada como **indicador 9: Ventas corporativas** es definida según la teoría de Arellano (2006) nos señala que, las ventas corporativas en la promoción comercial implican que dos personas de negocios comparten informaciones en situaciones de captación comercial, con el objetivo de predominar ambos participantes. En estas situaciones el vendedor y el comprador tienen objetivos que alcanzar beneficios para ambas partes (p.484). Asimismo, las ventas personales en la promoción internacional consten en que dos individuos a más se transmiten informaciones de negocios comerciales con la finalidad de que las partes compren, teniendo como objetivo de beneficiarse mutuamente. Sin embargo, el comprador y vendedor tienen propósitos que anhelan alcanzar.

Dada la definición de Ferro (2020) indica que las ventas corporativas por lo general son funciones de ciertas actividades que emplean las compañías e industrias por la parte encargada del área de ventas; lo cual tiene la responsabilidad de brindar informaciones solucionando las consultas de los clientes que se desarrollan por vía telefónica. En el momento que hablamos de ventas corporativas generalmente nos expresamos a las industrias que se dedican a cualquier rubro, la cual también hablamos de los funcionarios y los organismos oficiales que constituyen las empresas de cualquier rubro (p. 262).

De la misma manera en la **variable 2: Exportación** es definida según la teoría de Castro (2008) nos señala que, la exportación es extraída una mercancía

de un estado con dirección a otro estado, traspasando las distintas fronteras que les separa y mares que dividen ambas naciones. Sin embargo, si se busca un significado más extenso y técnico, la exportación, conforme a la Aduana de Colombia, es requerida como la partida de productos del estado aduanero nacional directamente hacia una nación extranjera o también hacia un lugar de zona franca industrializada de bienes además servicios, para aguardar en ella de forma decisivo (p.109).

Se denomina qué exportación es sencillamente la partida de mercancías de una capacidad alto o bajo al exterior de un determinado país de origen a un país de destino, recorriendo y traspasando los distintos mares o fronteras que les divide a los dos países tanto el exportador e importador. Un resumen más técnico, aduanas de Colombia indica, además, que la exportación, es la salida de artículos de un estado nacional de aduanas hacia un territorio extranjero o además es la salida de bienes y servicios con destino a una zona franca industrializada para que aquellas exportaciones pertenezcan de una manera definitiva.

Asimismo, es determinada según la teoría de Galindo, Mariana y Viridiana Ríos (2015) nos señala que, las exportaciones es el comercio, intercambio o entrega de bien y servicio de los habitantes de un estado a otro que no habita en el mismo lugar; es un traspaso de variedades de artículos entre un vendedor y comprador de diferentes estados. El comerciante (residente) es llamado “vendedor” y el consumidor (no residente) “comprador” (p, 2).

Las exportaciones en el comercio internacional, es la transacción de mercancías y servicios de un país de origen, en el cual se realiza el donativo o intercambio entre el otro país destino a donde llegan las mercancías. Así mismo se refiere que es la compra y venta entre uno o más habitantes de distintos países. Además de ello los que proceden con la exportación son llamados (residentes) y el importador (no residente). Es por ello por lo que se le denomina o conoce con distintas formas, con la finalidad de entender que nos quiere decir las exportaciones.

Por lo tanto, se determina como **dimensión 4: Exigencias documentarias** es definida según la teoría de Gutiérrez (2016) nos señala que, las exigencias

documentarias para la exportación son obligaciones impuestas por legislación aduanera del país y para que la empresa efectúe las tributaciones que le corresponden. Los concernientes documentos de exportación son el documento unico administrativo o aduanas, factura comercial, lista de empaque, el documento de transporte (B/L, Air waybill, Carta Porter) y otros (p.109).

Cada documento expone la comprobación de cada etapa del proceso de compraventa y el proceso logístico del producto, el primero mencionado dicho sea de paso demuestra ante los organismos reguladores la voluntad de proceder a la actividad de compraventa a través de un contrato comercial y ello funciona también como una herramienta de control de riesgos para un adecuado comercio del país.

Asimismo, es determinada según la teoría de Ramírez (2016) nos señala que, Los documentos son manifestados según el exportador, el transporte internacional, la agencia de aduanas, entre otros. De este último, el proceso de trámites aduaneros comprende los sistemas para requerir la nacionalización de la existencia, para tal propósito las exigencias aduaneras asignan responsabilidades a los agentes relacionados con los bienes (p.109).

De la misma manera se menciona que la gerencia de la empresa dirige la planificación que permite la presentación de los documentos de exportación con el objetivo de agilizar el proceso de comercio exterior. El incorrecto trámite documentario puede ocasionar costos adicionales como decomiso, incrementos logísticos, reembarques, sanciones, pago de tasas impositivas erróneas, entre otros que según la circunstancia resulten costosas para la empresa. La mala gestión documentaria se origina principalmente por delegar a personal inexperto o incapaz.

De la misma manera se determina como **indicador 10: Factura comercial** en relación es definida según la teoría de David (2016) nos señala que, la factura comercial es el documento que es emitida y enviada por el exportador al importador, que detalla las mercancías adquiridas y la cantidad exigida. La factura comercial es uno de los documentos habituales en las transacciones internacionales y nacionales, es el documento enviado por el vendedor al comprador. Sin embargo, el contenido de una factura internacional es más complicado y se debe de tener

preparado de manera sustancialmente diferente para un consumidor extranjero que para un consumidor local (p.271).

La factura comercial es el documento administrativo obligatorio que forma parte de las exigencias documentarias para el procedimiento de exportación e importación, de tal modo es el documento enviado formalmente por el exportador al importador, ahí se expresan la cantidad requerida y la relación de los pedidos comprados. Este documento suele ser un comprobante muy importante en las transacciones internacionales o así mismo nacionales. Sin embargo, en el contenido que se manifiesta en el documento tiene que ser detalladamente específico ya que es complicada, y esto debe estar preparada de manera sustancialmente distinta ya que se accede directamente a un comprador extranjero.

De la misma manera determinamos según la teoría de PROMPERÚ (2016) nos menciona que, la factura comercial es un documento elemental de un acuerdo de compraventa y la cual debe ser preparada por el exportador y enviársela al importador, este documento registra los elementos principales de un acuerdo comercial y demostrativo de las circunstancias del contrato de compraventa. El CCI señala: la privación de un contrato de venta separado, el documento factura comercial, aun cuando no establezca por sí un acuerdo, percibirá alta significación de comprobación de aquellas condiciones que figuran dentro del contrato entre las ambas partes (p. 57).

Es un documento legal emitido por el exportador de cualquier negociación comercial y es directamente enviada al importador, en la cual este documento incluye todo aquel elemento donde se realizó en el acuerdo comercial entre las dos partes, además es un documento que comprueba los acuerdos que plantearon las dos partes de un contrato de compraventa. Por otro lado, el CCI nos indica que, a privación de un contrato de venta emancipada, la factura comercial sin embargo no establece por sí misma un acuerdo de venta. No obstante, la factura si cobrara mayor consideración entre las partes del acuerdo.

Por otro lado, se considera como **indicador 11: Packing List** es definida según la teoría de David (2016) nos indica que, el documento packing list es un

registro que contiene la relación de empaquetado y que siempre acompaña al embarque. Es un documento detallado y emitido que proporciona el vendedor, desglosa la cantidad de contenedores que hay en el embarque y que mercancías están empaquetadas en cada contenedor (p.301). El packing list es un documento en la cual tiene como contenido la relación o lista detalladamente de las mercancías que se exportará y como función es acompañar al embarque. Este documento es emitido por el exportador que entrega para la embarcación de los artículos y separar los contenedores para su uso verificando la cantidad y relación de cada empaquetado instalado en los contenedores.

De la misma manera se determinó la teoría de PROMPERÚ (2016) nos señala que, El packing list o Lista de Empaque también denominada Lista de Contenido, está relacionada al documento factura comercial, quiere decir, se halla un enumerado de empaque por cada factura y por cada excursión. La lista de empaque es la documentación donde reflejan las propiedades o características descriptivas de la carga como la cantidad de mercaderías, el peso), el rendimiento en exportaciones donde embarcan distintos ítems dando ejemplos como, equipamiento deportivo o textiles (p.66).

De la misma manera se determinó como **indicador 12: Documento Único Administrativo** es definida según la teoría de Chaupis (2007) nos señala que, en primer lugar, el documento único administrativo o denominado también Documento único de Aduanas, es referido en la normativa vigente como Declaración Aduanera de Mercancías (DAM), no obstante, en el ejercicio se maneja los formatos DUA (p.20).

Este documento de gestión es una condición exigida por Aduanas al momento de exportar. Asimismo, indica el régimen aduanero para la mercancía de los exportadores e importadores, en casos de importación para el consumo y exportación definitiva, respectivamente. Posibilita la unificación en un solo documento para las distintas manifestaciones en aduana empleadas en los países comerciantes para todas aquellas acciones y regímenes en aduana. Es un documento creado para la emisión electrónica, también estandariza la aplicación de

códigos y distribuye la información. Contiene tres tipos de formatos, el primero designado “A” que señala información general del régimen y se usa con despachos de más de una serie, el segundo designado “B” comprende información de la mercancía, utilizado cuando existen más de dos elementos de una o varias facturas y el último formato “C” incluye información de la liquidación de la deuda.

Determinando la teoría de Chaupis tenemos como **dimensión 5: Logística internacional** es definida según Chaupis (2007) nos señala que, la logística internacional es todo el procedimiento del control general, planear e implementar la salida y almacenaje de los productos, servicios e informaciones relacionadas entre el lugar de origen, así mismo el lugar final de consumo situado en el país adquirente del o servicio (p.44).

La comercialización y transacción de mercancías requiere estar en buena condición, un mejor servicio y precio competitivo, por ello, es importante llevar una organización, es decir una logística. La logística internacional es el desarrollo de proyectar, controlar e implementar el bien. En relación la logística lleva la información de las mercancías el punto de origen tanto el país de destino para su consumo final. Asimismo, es el compuesto de operaciones, que tiene un inicio en la provisión de insumos, para producir ítems semielaborados y la obtención final de productos terminados, de igual manera el almacenamiento y distribución que se ocupan que el producto llegue directamente al mercado en buen estado.

Para Castellanos (2015) señala que la logística internacional está involucrada en la misma cadena de suministros que también apoya implementar, planificar, optimizar y así mismo en controlar los recursos y flujo efectivo. Por otro lado, también toma en cuenta el almacenaje de servicios y productos; la información que está vinculada de un determinado lugar de origen directamente a un punto de destino con la finalidad de poder enmendar y complacer sus necesidades de los clientes (p. 3).

De la misma manera se determinó como **indicador 13: Logística de aprovisionamiento**, definida según la teoría de Molina (2012) nos señala que, es

la gestión que abastece de suministros, materiales y demás necesidades a la compañía, para cumplir con sus procesos de producción (p.5).

Mencionamos de la misma forma que el aprovisionamiento tiene como característica principal la elección de abastecedores y diversificar, en el volumen ordenado y la zona geográfica, con el objetivo de optimizar los costos y reducir riesgos. Con respecto a una de las funciones del aprovisionamiento, para encontrar un adecuado proveedor es preciso proveerse de información que nos resulte segura, consciente y verdadera ya que los proveedores no se deben escoger por factores como la página web, entre otras faltas sin relevancia (p. 18).

Para López (2014) nos manifiesta que el siguiente indicador logística de aprovisionamiento es el proceso de proceder con los pedidos, organiza el tema del almacenaje y el transporte que se encontrará a disposición a la actividad de aprovisionar las materias primas para su debida producción. La finalidad de la logística de aprovisionamiento es que la industria debe seguir con el proceso de elaboración de los productos de una manera permanente. Así mismo debe de alcanzar la favorabilidad de los suministros y prevenir el exceso de provisión (p. 149).

Por otro lado, también determinamos como **indicador 14: Envase y embalaje**, según la teoría de Ramírez (2016) las definiciones del envase y embalaje son determinadas de la misma manera; El envase es todo componente que conforma la estructura y la envoltura del empaquetado, como por ejemplo envase de tela, cintas, papel, cuerda, etc. El envase mantiene como función asegurar la mercadería y pueda llegar a su destino final en buen estado. Deberá ser resistente al producto en su peso, forma y tamaño. De igual manera respaldará la protección a la mercadería (p. 57).

Se le designa envase al recipiente que permite reservar y que tiene como propiedades como contener, preservar, dosificar y presentar los productos de una forma singular y en buen estado. Además, el empaque cuida lo que se vende, de tal modo se le califica como el vendedor silencioso por su utilidad en marketing. Asimismo, de la misma forma el embalaje es determinado por cualquier envoltura o caja con la cual se cubre y protege para transportar todo tipo de artículos. Esto

posibilita asegurar de una forma adecuada el almacenaje, el transporte y lo más importante la facilidad de reconocer el material que normalmente contiene el paquete (p. 58).

El embalaje es todo recubrimiento de la fabricación de los productos, que es aprovechada para la seguridad del bien, asimismo ofrece la facilidad de manipuleo durante la distribución física internacional. Tiene como particularidades importantes ser de un uso temporal, ya que se dispone de él para el traslado de la mercancía.

De la misma manera se determinó como **indicador 15: Transporte y distribución**, según la teoría de Ramírez (2016) los indicadores son definidas de la misma manera; El transporte es el componente importante en la distribución logística, sin embargo, este componente es elemental dominar las distintas alternativas que en general se diagnostican y ofrecen por medio de principios constituida jurídica y técnicamente (p. 85).

El transporte es fundamental en la distribución de la logística internacional, por ello es necesario tener conocimiento que dispone y representa, mediante elementos fundamentales adaptados. El transporte cumple la función de llevar las mercancías de un lugar de origen hacia el lugar destino. Asimismo, la distribución es definida generalmente como el conjunto constitutivo al establecer los elementos del intermediario a través del aprovisionamiento y también la fabricación; o sea, los desarrollos de la logística estructural son interdependientes y constantes (p. 85).

De tal forma, es fundamental examinar la percepción de la habilidad que se realizará continuamente para concretar los peculiares factores de la distribución internacional, ya que asimismo el transporte de carga designará capacidad comercial de una apropiada resolución. La distribución internacional es determinada como el conjunto de maniobras que en lo general se realizan desde que un producto en proceso es desarrollado por parte de los fabricantes, hasta que finalmente es adquirido por el público. Por lo tanto, es importante estimar las estrategias que se desarrollarán para determinar una correcta distribución, ya que, por ello, el transporte realizará una adecuada decisión comercial.

Con relación a la **dimensión 6: Sector textil**, definida según el análisis de Pérez, Rodríguez e Ingar (2010) señala que el sector textil y fabricaciones engloba en lo general una progresión de distintas acciones que implica una serie de procedimiento de la fibra de alpaca natural para su producción de hilos, siguiendo con la misma forma la fabricación y acabado de telas concluyendo de la fabricación final de prendas y de la misma forma otros artículos textiles (p.2).

El sector industrial textil y confecciones es una parte determinada de alta consideración esencialmente del incremento de la economía del país; lo cual por su potencial y características que conforman una industria textil elevadamente que genera puestos de trabajo y la cual da el uso de los recursos naturales. Asimismo, este sector genera mucha demanda hacia otros sectores; principalmente a la ganadería para la producción de fibra, pelo fino y lana.

Asimismo, se determinó como **indicador 16: Valor de exportación**, según la teoría de Parkin (2010) nos señala que el valor de exportación es calificado como la cantidad de cualquier tipo de moneda como el dólar, euro, etc. Que se transfiere con la finalidad de adquirir una proporción de mercaderías o servicio en el comercio exterior (p.54).

De la misma forma se consideró como **indicador 17: Volumen de exportación**, según la información del Banco Central de Reserva del Perú (2011) nos indica que el volumen de exportación en el comercio exterior es la cantidad proporcionada que realiza los envíos de mercancías en un volumen de medida física en toneladas (p.214).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Asimismo, **el diseño de investigación** fue denominado por Hernández, Fernández y Baptista. (2014) puntualizan como el principal elemento del análisis y se formularon las hipótesis (no se constituyó necesariamente en la conducta del análisis), el investigador debe tener en cuenta la forma práctica, de la misma manera precisa argumentar las interrogaciones de investigación, igualmente de reservar las finalidades determinadas. Ello significa perfeccionar o elegir más de un diseño de investigación de tal modo emplearlos al asunto específicamente de su análisis (p. 128).

Respecto al **diseño no experimental** definido por Hernández, Fernández y Baptista (2014) denominan el desarrollo del análisis en el que se está elaborando los datos de la investigación sin ser alteradas deliberadamente variables. Por eso mismo, se describe y se refiere de investigaciones en lo que no se realiza de modificar o alterar de manera deliberada las variables independientes para que así mismo distinguir su resultado además de distintas variables (p. 152).

Se le denomina no experimental al análisis de datos en la que el investigador no altera a las variables para ser comparadas con distintas variables. Asimismo, la investigación no experimental examina que de tal forma sea empleada en su contexto natural para ser analizada.

En relación con el **diseño transaccional correlacional** es el tipo de estudio para la actual investigación, pues se busca especificar la relación entre la variable 1 y variable 2. Según Hernández, Fernández y Baptista. (2014) se les denomina diseño transaccional correlacional – casual los siguientes planteamientos realizan detalladamente las correlaciones entre dos o más categorías, variables o conceptos en un periodo de tiempo definido. En algunas oportunidades, exclusivamente de términos correlacionales, del mismo modo, otras en función de las relaciones que específicamente causa-efecto (p.157).

Respecto al **diseño descriptivo**, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) denominado en un proyecto de investigación que posee una principal

finalidad que se trata de investigar las incidencias de las categorías, nivelación o las modalidades de una variable o más en una determinada población, de tal manera son análisis justamente representativo (p. 155).

En relación con el **diseño longitudinal**, definida según Hernández, Fernández y Baptista (2014) aseguran: “(...) diseños longitudinales, aquellos que recolectan datos e información a través de períodos o tiempo, para realizar inferencias en relación con sus consecuencias, cambios y determinantes. De tal modo que en puntos o periodos que en su mayoría de veces en precisar de antemano” (p.158).

3.2 Variables y operacionalización “Promoción internacional y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima – 2020”

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO
PROMOCIÓN INTERNACIONAL	Consta en conveniencia del equipamiento que brinda la posibilidad al gobierno para que las compañías amplifiquen ciertos programas de introducción de productos en los mercados extranjeros. (García 2013, p. 197).	Esta estructura está conformada por tres dimensiones y cada dimensión cuenta con indicadores.	Ferias internacionales nacionales	Perú Moda Expo Textil Fashion Week	ORDINAL	ENCUESTA	CUESTIONARIO
			Ferias internacionales	Yarn Expo Jinjiang Fair Publicidad			
EXPORTACIÓN	Partida de mercancías de una capacidad alto o bajo al exterior de un determinado país de origen a un país de destino, recorriendo y traspasando los distintos mares o fronteras que les divide a los dos países tanto el exportador e importador (Castro, 2008, p. 109).	Esta estructura está conformada por tres dimensiones y cada dimensión cuenta con indicadores.	Elementos de promoción	Relaciones públicas Promoción de ventas Ventas corporativas Factura comercial	ORDINAL	ENCUESTA	CUESTIONARIO
			Exigencias documentarias	Packing List DUA Logística de aprovisionamiento			
			Logística internacional	Envase y embalaje Transporte y distribución Valor de exportación			
			Sector textil (Fibra)	Volumen de exportación			

3.3 Población y Muestra.

Con relación a la **población**, Arias (2006) denomina que es un compuesto indefinido o finito de factores con aquellas características en común, a la que serían detallados en las respectivas conclusiones definidas del trabajo de investigación (p.81).

En el actual informe de investigación se basa al sector textil de una empresa peruana con una población de 51 colaboradores que trabajan en las distintas áreas de la compañía.

- Razón social: COOPECAN – PERÚ
- RUC: 20493130120

De la misma manera la **muestra** se define según Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que es el subgrupo de población esencial. Sostengamos que es un subconjunto participante pertenecientes al conjunto definido a las particularidades que denominamos población. El presente informe, la muestra será la empresa Coopecan-Perú en la cual se encuestó a 20 personas especialista en el campo de comercio exterior y marketing internacional.

Así mismo la muestra **no probabilística**, también nombradas muestras dirigidas, Hernández, Fernández y Baptista (2014) implican una técnica elección instruidas por particularidades del informe investigado de un criterio estadístico de generalización (p.189).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Con relación a la **técnica**, en este presente trabajo la técnica será utilizada mediante el desarrollo del proyecto, será el cuestionario para que de esa manera se realice la recolecta de información para analizar con amplitud el proyecto de investigación.

De la misma manera el **instrumento** consiste ser un cuestionario la cual emplea una conjunta lista de preguntas con relación a las variables, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) consta de ser una lista de preguntas en relación de una o más variables a medir (p. 217).

En cuanto a la **validez** es definida según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en términos generales, consta al grado que un instrumento mide ambas variables que se pretende medir y visualizar la relación (p. 200).

El cuestionario que fue desarrollado en nuestra investigación fue empleado hacia nuestra muestra, por ello fue evaluado y verificado por expertos del tema, ellos son:

- Mg. Roque Juan Espinoza Casco
- Mg: Doris Rosario Yaya Castañeda

Por tanto, **confiabilidad**, es el instrumento de medición donde se medirá el nivel de confiabilidad definida según Hernández, Fernández y Baptista. (2014) relata al grado que su aplicación repetida a un mismo sujeto que genera resultados similares (p. 200).

3.5 Procedimientos

Se trata del procedimiento de análisis de datos a través de la variable 1 y la cantidad de indicadores que emplea el trabajo de investigación.

En el actual trabajo de investigación se desarrolló la recaudación de informaciones, que determinó la problemática, en la cual se pudo identificar lo siguiente:

Variable 1: Promoción Internacional, cuenta con las siguientes dimensiones: Ferias nacionales, ferias internacionales y elementos de promoción.

Dimensión 1: Ferias internacionales nacionales, que cuenta con los siguientes indicadores: PERUMODA y EXPOTEXTIL.

Dimensión 2: Ferias internacionales, que cuenta con los siguientes indicadores: FASHION WEEK, YARN EXPO y JINJIANG FAIR.

Dimensión 3: Elementos de promoción, que cuenta con los siguientes indicadores: Publicidad, Relaciones públicas, Promoción de ventas y Ventas personales.

Variable 2: Exportación, cuenta con las siguientes dimensiones: Exigencias documentarias, logística internacional y sector textil.

Dimensión 4: Exigencias documentarias, cuenta con los siguientes indicadores: Factura Comercial, Paking list y DUA.

Dimensión 5: logística internacional, cuenta con los siguientes indicadores: Logística de aprovisionamiento, envase y embalaje y transporte y distribución.

Dimensión 6: Sector textil, cuentas con las siguientes dimensiones: Valor de exportación y volumen de exportación.

Seguidamente después de haber desarrollado la recolección de información como antecedentes y teorías relacionadas al tema, por lo que se empleará la hipótesis, predice hechos futuros que denominen ser reales o falsos. Además, se diagnosticará los problemas y objetivos que fue empleado en la hipótesis, el investigador tendrá que desarrollarla encuesta a la muestra de su población. Esta información procederá mediante el programa estadístico SPSS Stadistic versión 26, donde la cual arrojaran los porcentajes y gráficos, deberá ser interpretada, seguido de una discusión, conclusión y finalmente recomendación en base a los problemas que se planteó.

3.6 Método de análisis de datos

En el actual informe se empleará el método de tipo estadístico aplicando el sistema del SPSS Stadistic versión 26, para posteriormente ser estructurados con tablas y cuadros, para argumentar la relación de la variable (1) Promoción internacional y variable (2) Exportación.

3.7 Aspectos éticos

En la actual investigación se desarrollará teniendo como base el respeto a la propiedad Intelectual, esto refiere que para la estructura del trabajo se requerirá el uso de manual APA versión 2019, para citar a los autores como fuentes de consulta. Asimismo, los datos obtenidos para la muestra que fueron pertenecientes a la empresa Coopecan-Perú.

IV. RESULTADOS

4.1 Prueba de normalidad

H₀: Los datos de muestra de las variables de promoción internacional y exportación **no** tienen una distribución normal.

H₁: Los datos de muestra de las variables de promoción internacional y exportación tienen una distribución normal.

Tabla 02

Resultados de la prueba de normalidad.

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.
Promoción internacional (Agrupada)	0.753	20	0.000
Exportación (Agrupada)	0.780	20	0.000

Nota: SPSS

Para definir la distribución de los datos recolectados se dio uso del Shapiro Wilk, mi muestra es de 20 colaboradores y el nivel de significancia de las variables es de 0,00; 0,00; así mismo se aprueba la hipótesis nula que las variables promoción internacional y exportación no tienen una distribución normal. Por ello, se empleará la estadística no paramétrica y medir la relación propuesta en las hipótesis de la investigación utilizaremos el Rho de Spearman.

Tabla 03

Escala de valores del coeficiente de correlación.

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada

-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Elaboración propia.

4.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

H₀: La promoción internacional **no** se relación de manera directa y relevante con la exportación.

H₁: La promoción internacional se relación de manera directa y relevante con la exportación.

Tabla 04

Resultados de correlación entre la variable 1 y variable 2.

			Exportación (Agrupada)
Rho de Spearman	Promoción internacional (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,634**
		Sig. (bilateral)	0.003
		N	20

Nota: SPSS

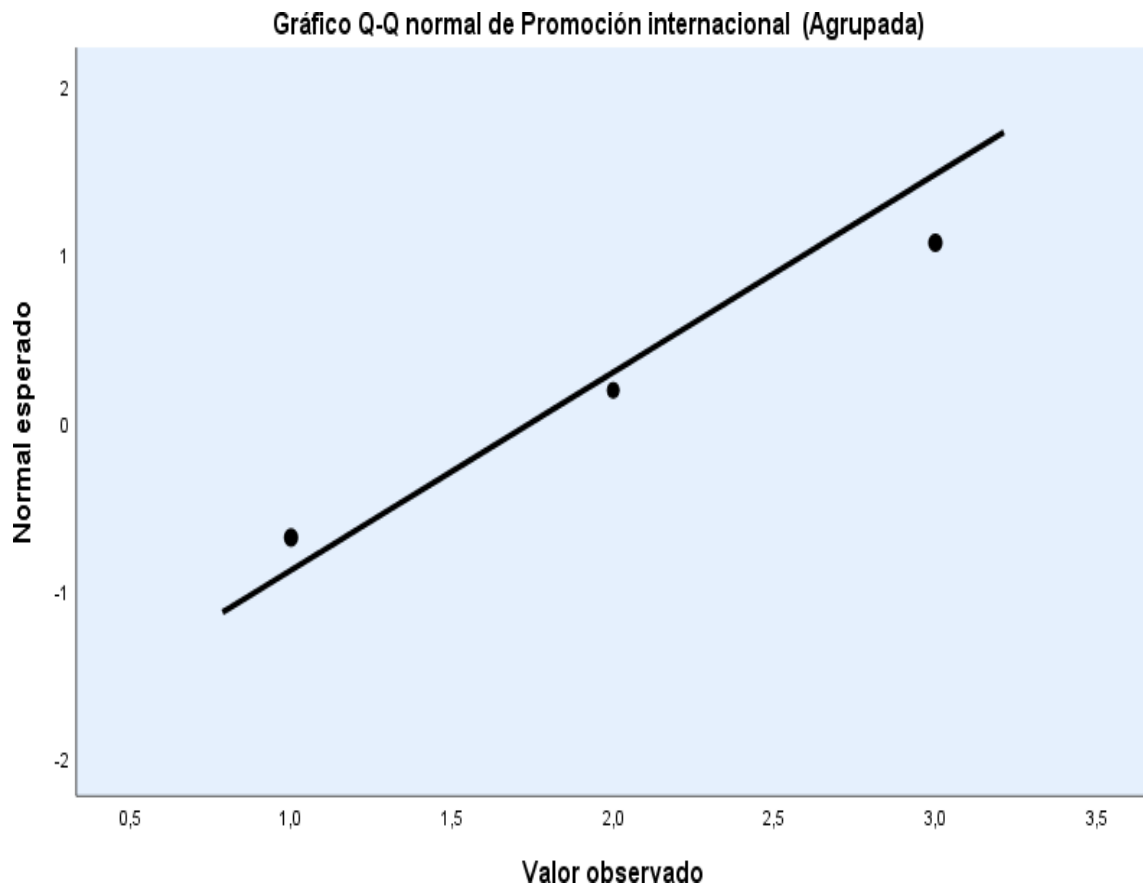


Figura 01

Resultados de correlación entre la variable 1 y variable 2.

Podemos visualizar respecto a la tabla el nivel de significancia es (0.003) por tanto se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, en relación con el resultado conseguido de Rho de Spearman (0.634), demostrando que, sí hay relación positiva moderada entre la variable promoción internacional y la variable exportación, indicando de tal manera la aprobación de la hipótesis general.

Hipótesis específicas

Tabla 05

Hipótesis específica 1. Ferias internacionales nacionales y exportación.

		Ferias internacionales nacionales	
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	,745**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	20

Nota: SPSS

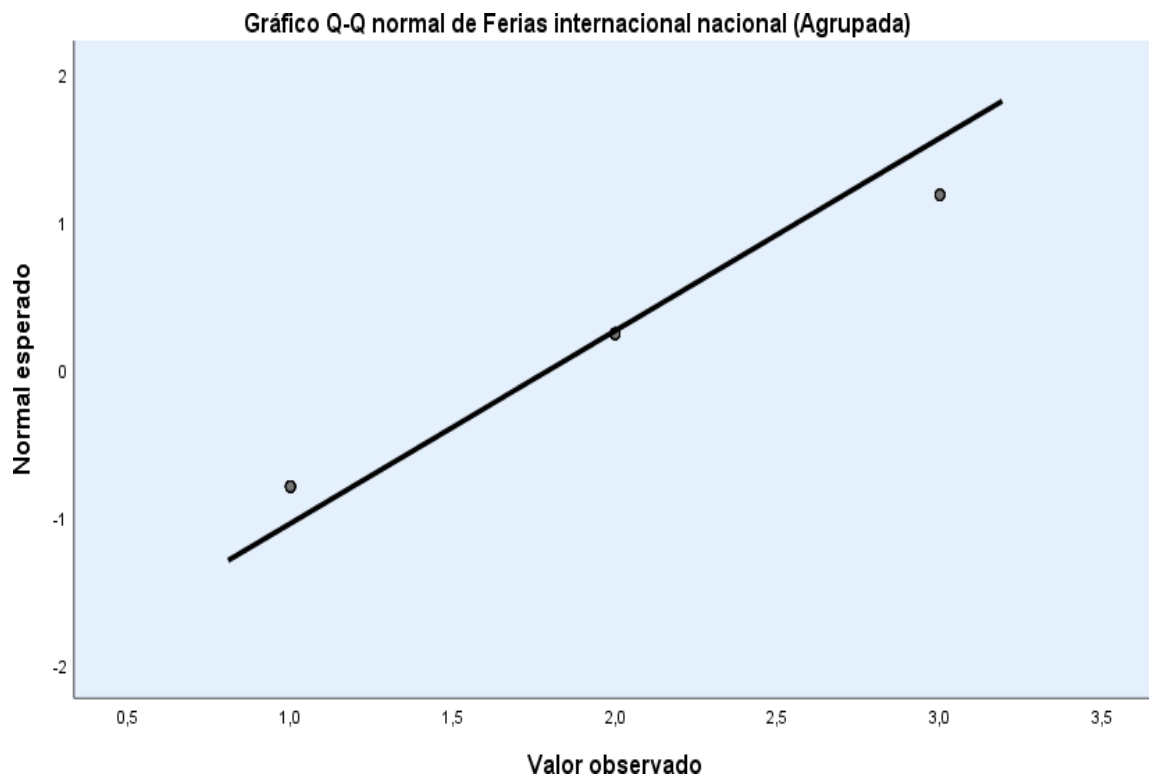


Figura 02

Resultados de correlación entre ferias internacionales nacionales y exportación.

Podemos visualizar respecto a la tabla el nivel de significancia es (0.0) y con relación al resultado conseguido de Rho de Spearman (0.745),

demostramos que, sí hay relación positiva alta entre la dimensión ferias internacionales nacionales y la variable exportación, indicando de tal manera la aprobación de la hipótesis específica.

Tabla 06

Hipótesis específica 2. Ferias internacionales y exportación.

		Ferias internacionales	
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	0.278
		Sig. (bilateral)	0.235
		N	20

Nota: SPSS

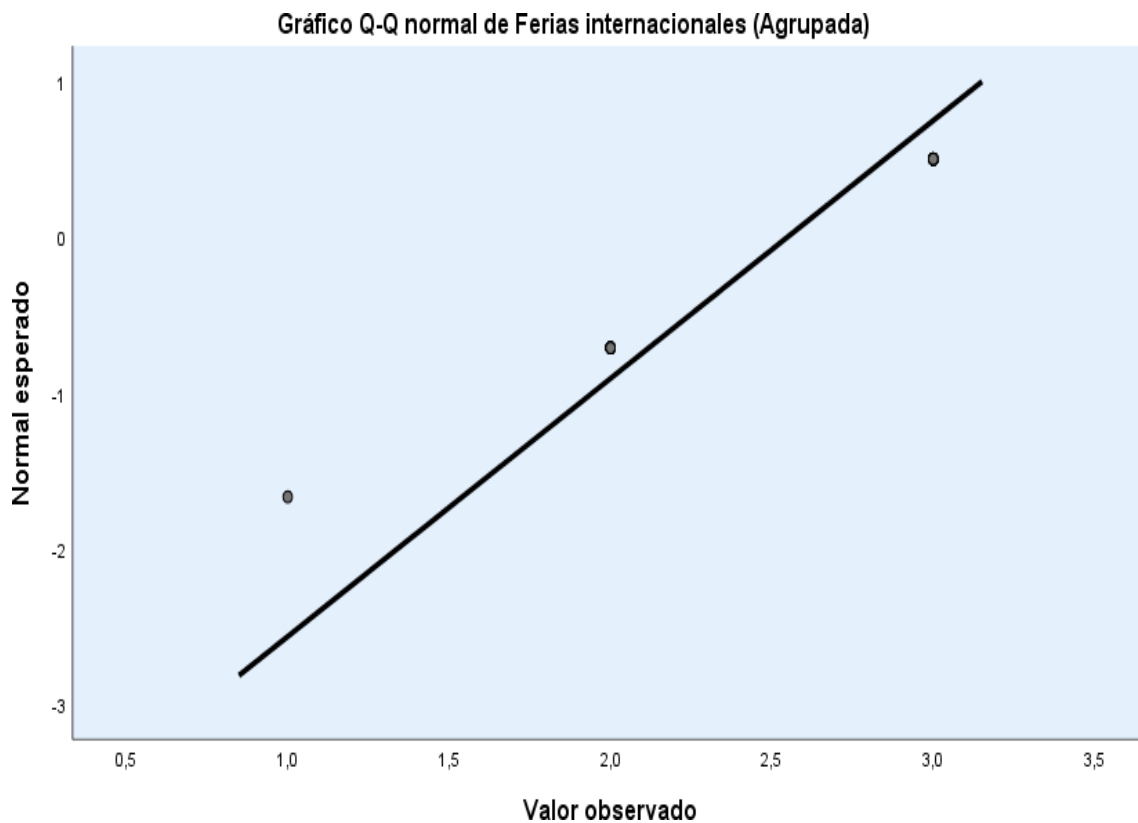


Figura 03

Resultados de correlación entre ferias internacionales y exportación.

Podemos visualizar respecto a la tabla el nivel de significancia es (0.23) y con relación al resultado conseguido de Rho de Spearman (0.278), demostramos que, sí hay relación positiva baja entre la dimensión ferias internacionales y la variable exportación, indicando de tal manera no se aprueba la hipótesis específica.

Tabla 07

Hipótesis específica 3. Elementos de promoción y exportación.

		Elementos de promoción	
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	,465*
		Sig. (bilateral)	0.039
		N	20

Nota: SPSS.

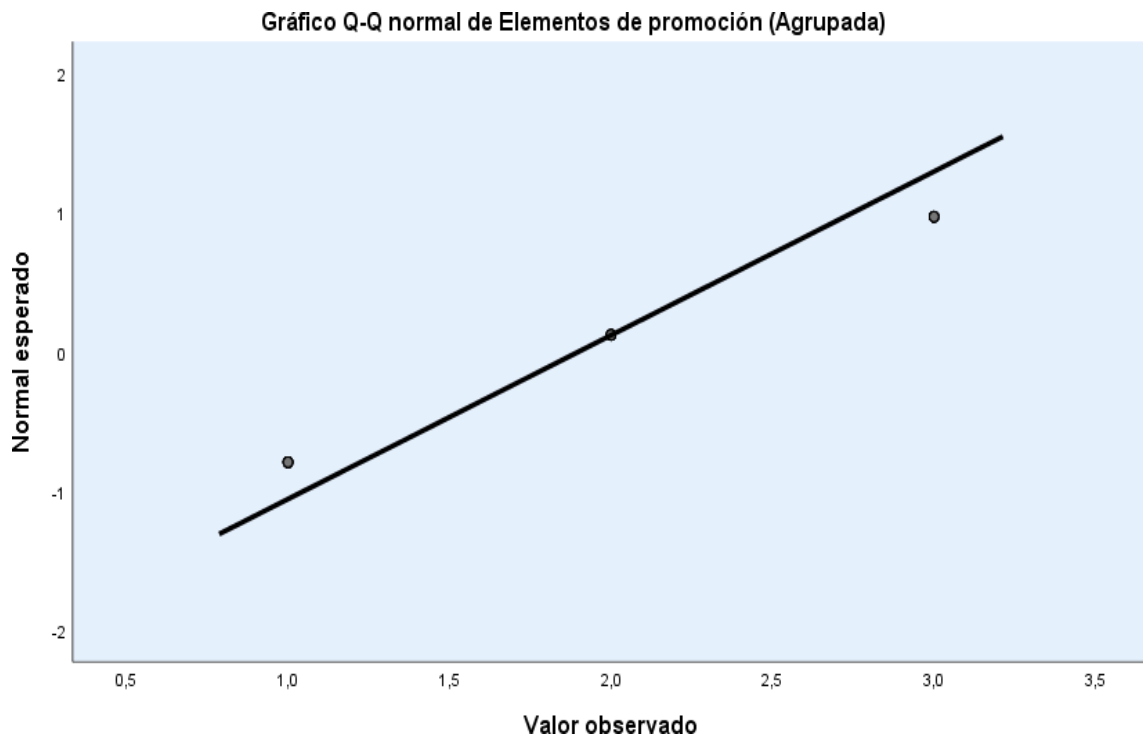


Figura 04

Resultados de correlación entre elementos de promoción y exportación.

Podemos visualizar respecto a la tabla el nivel de significancia es (0.03) y con relación al resultado conseguido de Rho de Spearman (0.465), demostramos que, sí hay relación positiva moderada entre la dimensión elementos de promoción y la variable exportación, indicando de tal manera la aprobación de la hipótesis específica.

4.3 Tablas cruzadas

Tabla 08

Tablas cruzadas de Promoción internacional y Exportación.

		EXPORTACIÓN				
		Regular	Bueno	Muy bueno	Total	
PROMOCIÓN INTERNACIONAL	Regular	Recuento	6	4	0	10
		% del total	30,0%	20,0%	0,0%	50,0%
	Bueno	Recuento	1	4	0	5
		% del total	5,0%	20,0%	0,0%	25,0%
	Muy bueno	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	15,0%	10,0%	25,0%
Total	Recuento	7	11	2	20	
	% del total	35,0%	55,0%	10,0%	100,0%	

Nota: SPSS

Según los resultados, podemos observar en la tabla que los 20 colaboradores de la empresa el 30% (10 colaboradores) consideran regular; el 20% (05 colaboradores) consideran bueno y el 10% (05 productores) consideran muy bueno la relación que existe entre las variables promoción internacional y exportación.

Tabla 09

Tablas cruzadas de Ferias internacionales nacionales y Exportación.

		FERIAS INTERNACIONALES NACIONALES				
		Regular	Bueno	Muy bueno	Total	
EXPORTACIÓN	Regular	Recuento	6	1	0	7
		% del total	30,0%	5,0%	0,0%	35,0%
	Bueno	Recuento	2	7	2	11
		% del total	10,0%	35,0%	10,0%	55,0%
	Muy bueno	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total		Recuento	8	8	4	20
		% del total	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%

Nota: SPSS

Según los resultados, podemos observar en la tabla que los 20 colaboradores de la empresa el 30% (07 colaboradores) consideran regular; el 35% (11 colaboradores) consideran bueno y el 10% (02 productores) consideran muy bueno la relación que existe entre la ferias internacionales nacionales y exportación.

Tabla 10*Tablas cruzadas de Ferias internacionales y Exportación.*

		FERIAS INTERNACIONALES			Total	
		Regular	Bueno	Muy bueno		
EXPORTACIÓN	Regular	Recuento	0	4	3	7
		% del total	0,0%	20,0%	15,0%	35,0%
	Bueno	Recuento	1	3	7	11
		% del total	5,0%	15,0%	35,0%	55,0%
	Muy bueno	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total		Recuento	1	7	12	20
		% del total	5,0%	35,0%	60,0%	100,0%

Nota: SPSS

Según los resultados, podemos observar en la tabla que los 20 colaboradores de la empresa el 0% (07 colaboradores) consideran regular; el 15% (11 colaboradores) consideran bueno y el 10% (02 productores) consideran muy bueno la relación que existe entre la ferias internacionales y exportación.

Tabla 11*Tablas cruzadas de Elementos de promoción y Exportación.*

		ELEMENTOS DE PROMOCIÓN				
			Regular	Bueno	Muy bueno	Total
EXPORTACIÓN	Regular	Recuento	5	2	0	7
		% del total	25,0%	10,0%	0,0%	35,0%
	Bueno	Recuento	2	4	5	11
		% del total	10,0%	20,0%	25,0%	55,0%
	Muy bueno	Recuento	1	0	1	2
		% del total	5,0%	0,0%	5,0%	10,0%
Total		Recuento	8	6	6	20
		% del total	40,0%	30,0%	30,0%	100,0%

Nota: SPSS

Según los resultados, podemos observar en la tabla que los 20 colaboradores de la empresa el 25% (07 colaboradores) consideran regular; el 20% (11 colaboradores) consideran bueno y el 5% (02 productores) consideran muy bueno la relación que existe entre elementos de promoción y exportación.

V. DISCUSIÓN

Se puede asegurar con nuestros resultados expuestos de la tabla 04 y figura 1 del cual nos señala un nivel de correlación positiva moderada de (0,634) y un nivel de significancia positivo de (0,003) menor de 0,05, por lo que se puede corroborar con nuestro autor Becerra (2017) a quien se ha considerado por el interés que se tuvo en su proyecto de investigación de tesis denominada *Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca*, quien examinó y analizó la variable promoción internacional que determinó el cumplimiento con sus resultados extraídos acerca de la hipótesis nula en la que se puede apreciar que la muestra de su informe desarrollado tuvo un valor, lo cual no cumple con su hipótesis alternativa por consiguiente se aseguraría una relación de sus ambas variables desarrolladas, indicando la aprobación de la hipótesis general. Así mismo tras la extracción de sus resultados en su investigación se pudo dar acabo de comprensión, que su efecto puede lograr la ayuda de muchos investigadores en un futuro, ya que la investigación y sus resultados son viables para tomarlo en cuenta como antecedente y modelo a seguir, cumpliendo con las estipulaciones de una investigación científica.

Podemos asegurar con nuestros resultados expuestos en la tabla 05 y figura 2 del cual nos señala un nivel de correlación positiva alta siendo (0,745) con la variable exportación y nuestra dimensión ferias internacionales nacionales y un nivel de significancia positivo siendo (0,00) menor de 0,05, la cual nos indica que tiene relación por lo que se puede corroborar con nuestro autor Córdova (2018) en su proyecto de investigación que lleva como título *Exportación de prendas a base de fibra alpaquera, diagnóstico y perspectivas*, donde indica con claridad que la evaluación de sus resultados muestran la aprobación de su hipótesis nula lo cual indican que hay relación en su modelo propuesto de sus resultados. Por esta razón la investigación de nuestro autor considerado llegó a una deducción determinando el ingreso de los factores de exportaciones de prendas de vestir por precios al por mayor que aumentarían a 2.6% de punto de vista la entrada de las exportaciones; indicando de tal manera la aprobación de la hipótesis específica en nuestra investigación. Además, podemos mencionar que nuestro autor llevó a cabo la

determinación de la exportación haciendo ver, no solo las perspectivas y el diagnóstico, sino también encontrar la relación y la aprobación de sus resultados extraído.

La investigación se puso en contraste con nuestro autor Gamarra (2017) a quien consideramos en su definición de su respectiva investigación titulada *estrategias de promoción para la incrementación de chompas de alpaca*. Lo cual menciona que los resultados que se obtuvo son aplicables para aquellas industrias que están dispuestas a todo dar en exportar distintos tipos de productos, así mismo tienen como finalidad que las estrategias que se emplearon en la investigación, así mismo debemos buscar de qué forma puedan emplearse para el crecimiento y desarrollo de las exportaciones. Por lo tanto, los resultados expuestos en la tabla 06 y figura 3 de nuestros resultados nos señala que el nivel de correlación positiva baja es de (0,278) entre nuestra variable exportación con la dimensión ferias internacionales y también nos señala que el nivel de significancia es (0,23) mayor de 0.05 la cual indica que no tiene relación. Pero si logramos mostrar lo viable que puede ser esta dimensión al ponerlo en práctica con la exportación, por ello aclaramos que nuestros resultados no vienen ser innecesarios como para no tomarlo en cuenta, solo es cuestión de llevarlo a cabo.

Demostrando los resultados que se ha realizado mediante la investigación, expuestos de la tabla 07 y figura 4 del cual nos muestra un nivel de correlación positiva moderada de (0,465) y un nivel de significancia de (0,03) menor de 0,05 obteniendo como antecedente considerable para esta discusión a la investigación de nuestro autor Altamirano (2016) en su informe de investigación denominada *Promoción internacional y desempeño exportador de prendas de vestir*, donde ha corroborado mediante sus resultados que indican con claridad la relación que hay en sus ambas variables de promoción internacional y exportación referente a las prendas de vestir. Así mismo nuestra primera dimensión denominada elementos de promoción viene siendo parte de un determinado panorama de ponerla en práctica y adecuarla a la comercialización de nuestra empresa considerada,

asimismo, para mejorar nuestra investigación y tener como resultado la relación que buscamos de la primera variable de tal forma nuestra segunda variable, que se obtendrá mediante la aplicación a través de un instrumento y estadísticamente.

VI. CONCLUSIONES

1. Tras la investigación de nuestro informe se ha logrado establecer los criterios que sostuvieron todos aquellos colaboradores de la empresa Coopecan que fueron encuestados con relación a las variables introducidas en nuestro título de investigación, denominando la primera variable como Promoción internacional y la siguiente denominada Exportación de fibra de alpaca hacia el mercado destino de China; se ha conseguido como conclusión en relación con nuestra hipótesis general, se demuestra que, si existe relación entre la variable promoción internacional y variable exportación ya mencionadas, con un nivel de correlación positiva moderada. Precisamente como se puede evidenciar en el capítulo de los resultados debido a que ello concluye que la promoción internacional es muy fundamental para la empresa y su debida exportación.
2. Por consiguiente, en referencia a nuestras dimensiones planteadas, logramos establecer nuestra primera hipótesis específica, así que se demuestra la existencia de relación que hay entre las ferias internacionales nacionales y exportación, con un nivel de correlación positiva alta, evidenciando en el capítulo de resultados. De tal forma que nos permite afirmar la hipótesis específica; por lo tanto, se demostró que las ferias internacionales nacionales tienden a tener un papel muy importante que le permite a la empresa seguir aplicando en la comercialización, para que de esa forma realice adecuadamente y con alto volumen de exportación. Cabe resaltar que los resultados expuestos estadísticamente de esta hipótesis se dieron mediante a la contestación de los empleadores de Coopecan.
3. Asimismo, para nuestra segunda dimensión siendo una de la hipótesis específica, de lo cual en el capítulo de resultados logramos evidenciar la existente relación que hay entre la dimensión ferias internacionales y la exportación, corroborando con un nivel de correlación positiva baja que nos permite afirmar la hipótesis específica luego de visualizar el resultado aportado por la prueba estadística Rho de Spearman. Por ende, las ferias internacionales

que son parte de la promoción internacional tienden a realizar la captación de importantes compradores superiores en hacer cualquier modelo de negocios, así también llevar a cabo rueda de negocios; por ello la empresa optó en aplicar esta magnífica dimensión.

4. Finalmente, con referencia de nuestra tercera dimensión también denominada como una de la hipótesis específica, por lo tanto, en el capítulo de los resultados se demuestra que hay relación existente entre nuestra dimensión elementos de promoción y la exportación, con una interpretación de nivel de correlación positiva moderada. Afirmando después de visualizar el resultado aportado por la prueba Rho de Spearman y nos permite afirmar la hipótesis específica. Precisamente concluyendo que los elementos de promoción cumplen un rol muy importante en la promoción internacional, la cual ello impulsa a la empresa reforzar sus ventas a través de la importante promoción internacional.
5. Para dar finalizado este capítulo, cabe mencionar que las dimensiones planteadas como hipótesis específicas en el presente informe de investigación que llevan de nombre ferias internacionales nacionales, ferias internacionales y elementos de promoción, que buscaba examinar la relación entre nuestra segunda variable exportación. En la cual se dio el uso de un programa estadístico para realizar la medición de relación existente de cada una de las tres respectivas hipótesis específicas, asimismo, su nivel de significancia; que prueba si es viable emplear la aplicación de mencionadas dimensiones.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Coopecan que busca indeterminadamente ser una de las mejores e importante comercializadora de fibra de alpaca con destino a China, ser partícipe en todas las ferias internacionales nacionales que dan no solo a conocer el producto, sino también impulsar a la empresa para que tenga una posición permanente en el mundo del sector textil. Para que de tal manera Coopecan tenga mayores oportunidades en comercializar la mejor y competitividad, así mismo, generar oportunidades laborales a los colaboradores que laboran, también a los para aquellos socios productores de alpaca que con su arduo trabajo y responsabilidad recaiga en ellos mayor estabilidad, trabajo y bienestar para sus familias, ya que la gran mayoría de los productores radican en provincias y se sostienen por lo general por las crianzas de alpaca. De esta manera la fibra será mayor valorizada por su calidad, así mismo, si se ponen en marcha empleando aquellos elementos y participando en ferias grandes e importantes para conquistar clientes potenciales.
2. Por otra parte, Coopecan siendo una cooperativa de socios, es participe en las ferias internacionales nacionales y ferias internacionales lo cual la industria textil debe tomar en consideración que no solo deben obtener la confiabilidad de la publicidad que ofrece las ferias, se debe emplear los elementos de promoción que dan a percibir su contribución, su importancia. Por tanto, es recomendable que la compañía tenga consideración en el tema de los precios de la fibra ya que durante la crisis sanitaria tuvieron que pagar por la fibra S/ 6.50 la libra, estando S/ 18.00 lo cual afectó sus ingresos. De tal forma deben aplicar estrategias para mejorar la estabilidad de la empresa y de los mismos productores tomando en cuenta los elementos de promoción tanto la publicidad, las ventas corporativas, las relaciones públicas, dando el conocimiento de estas estrategias por medio de páginas de las redes sociales ya que se considera un medio rápido que establece rapidez y confianza de comunicación, sabemos que el mundo actual se mueve a través de la vida virtual.

3. Para que la compañía comercialice fibra de calidad se sugiere a la empresa apoyar fielmente a los asociados de la cooperativa de productores alpaque-
ras que acopian su fibra, empezando en mejorar la calidad de pastos, la siem-
bra en hectáreas para que de esa forma se mejore la alimentación y produc-
ción de fibra de alpaca, también apoyar en la mejora genética la ciencia que
incrementa la productividad, mejorando la adaptación de las alpacas, la re-
sistencia contra las enfermedades y medio ambiente. También es recomen-
dable realizar más instalaciones de micro reservorios de agua para el riego
de las siembras y consumos para ello contar con especialistas, técnicos que
se encuentren cerca a los productores; la cual todo ello va a generar mejorar
la producción primaria, así mismo, la economía de los productores. Incluso
todas estas recomendaciones van a generar que el precio que se le otorgará
al productor por la fibra debe estar por encima del mercado aproximadamente
de 30% a 35%.

4. Se recomienda aplicar nuevos canales de distribución que permitan evaluar
y reducir el riesgo y también garantizar el cumplimiento de las mercancías. Se
sabe que Coopecan en los años 2015 y 2016 sostuvieron un retroceso en
sus exportaciones la cual se redujo la comercialización y este año quedó
afectada por la crisis sanitaria inclinando a muchas empresas de la industria
textil. Por eso mismo es recomendable aplicar y poner en práctica nuevos
canales permitiendo la asociación entre el distribuidor y el empresario mini-
mizando el riesgo, impactando el cumplimiento significativamente con los
compradores de fibra. Así también nuevas estrategias que ayuden a la em-
presa fortalecer las exportaciones en gran volumen de cantidad, eso no
quiere decir que solo dará el uso de estrategias sino también tomar en cuenta
la promoción internacional, las ferias internacionales y nacionales, los ele-
mentos de promoción, la publicidad. Ya que la promoción internacional se
relaciona con la exportación.

REFERENCIAS

- Alarcón, E. (2016). *Exportación de sacos de alpaca a Canadá* (Tesis para título profesional). Universidad de las Américas, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5693/1/UDLA-EC-TTEI-2016-08.pdf>
- Alatrística, J. y Mejía, J. (2016). *Exportación de medias de alpaca para un distribuidor en Berlín-Alemania* (Tesis para título profesional). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Altamirano, A. (2016). *Promoción internacional y su relación con el desempeño exportador de prendas de vestir al mercado americano: Caso empresas exportadoras de Lima Metropolitana, 2014* (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Lima. Perú
- Aragon, O. (2020). Efectos del covid-19 en los ingresos de los productores alpaqueros. Perú: Innovar y compartir. <http://innovarycompartir.org/efectos-del-covid-19-en-los-ingresos-de-los-alpaqueros-peruanos/>
- Arellano, J. (2006). *Marketing*. México: Editorial Progreso, S. A. de C.V.
- Ballón, V. y Laureano, M. (2017). *Estudio de Pre-factibilidad para la industrialización y exportación de fibra e hilado de alpaca al mercado de Reino Unido y China* (Tesis para título profesional). Pontificia Universidad católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9463/BALLON LAUREANO ESTUDIO%20DE%20PREFACTIBILIDAD_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9463/BALLON_LAUREANO_ESTUDIO%20DE%20PREFACTIBILIDAD_TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bastos, A. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España: Ideas propias. <https://books.google.com.pe/books?id=hOQz8DyWgLwC&pg=PA3&dq=elementos+de+promoci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiVr8am8NvtAhUO1VvKkHVUCAjCQ6AEwAXoECAUQAq#v=onepage&q=elementos%20de%20promoci%C3%B3n&f=false>

- Becerra, V. (2017). *Promoción internacional y estrategias de exportación de chompas de alpaca de productores de Pisac-Cusco a Estados Unidos, 2017* (Tesis para título profesional). UCV, Lima, Perú.
- Brady, D. (2014). *Essentials of international marketing*. Nueva York: Routledge.
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones*. Bogotá. Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=Frss6jph2nAC&printsec=frontcover&dq=coleccion+y+lecciones+de+administraci%C3%B3n+de+Andres+Mauricio+Castro&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEWjP8MTNu73mAhVzKLkGHfGvCcgQ6AEIKDAA#v=onepage&q=coleccion%20y%20lecciones%20de%20administraci%C3%B3n%20de%20Andres%20Mauricio%20Castro&f=false>
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Chaupis, A. (2007). *Documento Único Aduanero*. Lima - Perú: Secretaria General de la Comunidad Andina. Recuperado de: http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/201165201031libro_atrc_dua.pdf
- Córdova, B. (2018). *Exportación de prendas a base de fibra de alpaca; diagnóstico y perspectivas de asociación de artesanos de Arte-Aymara periodo 2012-2017* (Tesis para título profesional). Universidad Nacional del Altiplano, Puno. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/11378/C%c3%b3rdov a_Jim%c3%a9nez_Benita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dardón, J. (2016). *Plan de negocios para la exportación de artículos con tejidos típicos de Guatemala a Chile aplicando el concepto de comercio justo* (Tesis para grado de Magister). Universidad de Chile, Santiago de Chile.
- Ferro, J. (2020). *Curso monografía de recepcionista*. España: Copyrighted Material.
- Gamarra, S. (2017). *Estrategias de promoción para la incrementación de chompas de alpaca de la empresa Punto de Alpaca S.A. al mercado de Estados Unidos, Lima-2015* (Tesis para título profesional). USMP, Lima, Perú.
- García, C. (2013). *Elementos de comercio exterior*. México: Trillas, 2013.

- Gutiérrez, F. (2016). *PYMES y redes para la exportación*. Lima - Perú: Fondo Editorial de la UIGV.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- Herrera, C. (2017). *Guía textil del Perú*. Lima, Perú: Plastic Concept S.A.C.
Recuperado de <http://online.anyflip.com/adxs/ewtl/mobile/index.html>
- 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* (Tesis para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3624/1/2018_Herrera-Vega.pdf
- Iza, M. (2016). *Plan de exportación de productos elaborados con fibra de llama de la asociación de llamingueros INTIÑAN, de la ciudad de Riobamba-Provincia de Chimborazo, hacia el mercado de Roma-Italia en el año 2014* (Tesis para título profesional). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- Jiménez, C. (2018) *Plan de exportación de chompa de fibra de alpaca, al mercado de Chile* (Diplomado en comercio exterior y aduanas). Universidad Mayor de San Simón, Cochabamba, Bolivia.
<http://ddigital.umss.edu.bo:8080/jspui/bitstream/123456789/15657/1/DIPLOMADO%2019%20DE%20JULIO-comprimido%20-%20copia.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong G. (2013). *Fundamentos del marketing*. (11°. ed.). México: Pearson Education Hall.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*. (4°. ed.). México: Cengage Learning.
- Loayza, F., Manrique, L., Mendieta, J. y Morales, P. (2018) *Planeamiento estratégico del sector textil de fibra de alpaca en la región* (Tesis para obtener el grado de Magíster en administración). Universidad Católica del Perú, Surco.
- López, R. (2015). *Logística de aprovisionamiento*. Madrid, España: Paraninfo S.A.

<https://books.google.com.pe/books?id=KhIfAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=logistica+de+aprovisionamiento&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiM5qH54vtvAhVR11kKHdJiBgcQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>

Mercado, S. (2015). *Comercio internacional: mercadotecnia internacional importación-exportación*. México: Limusa.

Molina, A. (2012). *Logística Internacional*. España: Escuela de Organización Industrial.

Morales, M. (2016). *Estrategias de Marketing Internacional de la empresa Campo verde para la comercialización de Quinoa en el mercado chino* (Tesis para título profesional). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2512/1/RE_COMU_MAGD_A.MORALES_ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.INTERNACIONAL.DE.LA.EMPRESA_DATOS.PDF

Ordoñez, J. y Robles, M. (2018). *Perú MODA*. Lima, Perú: ICEX E.P.E., M.P.

Oseda, D., Arauco, F., Huaranga, V. y Vilca, L. (2018). *Estrategias competitivas de Michael Porter en las Mypes de prendas de alpaca y la exportación de Junín*. Revista de Investigación Científica. Universidad Privada de Pucallpa, Perú.

Parkin, M. (2010). *Macroeconomía: Versión para latinoamericana*. México: Pearson educación.

Pedroza, J. (2005). *Promoción internacional para productos y servicios*. México: ISEF EMPRESA LÍDER.

<https://books.google.com.pe/books?id=pDBBYGU7q8lC&printsec=frontcover&dq=promoci%C3%B3n+internacional&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiExNG6lqPtAhWKRzABHcnLAX8Q6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=promoci%C3%B3n%20internacional&f=false>

Pérez, V., Rodríguez, C. e Ingar, B. (2010). Sector textil del Perú. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: [https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20\(201003\).pdf](https://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Peruvian%20Textile%20Industry%20(201003).pdf)

Pierre, D. (2016). *Logística internacional: la administración de las operaciones de comercio internacional*. Santa fe, México: Cengage Learning editores S. A.

- Potoja, M. (2013). *Comercialización de fibra de alpaca de Lima-Perú la demanda existente en el sector artesanal de Carchi-Ecuador* (Tesis para título profesional). Universidad Escuela Politécnica Estatal del Carchi, Tulcán, Ecuador.
- Prom Perú (2016). *Manual de documentos de exportación*. Lima, Perú: SIICEX. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Ramírez, A. (2016). *Logística comercio internacional*. Barranquilla, Perú: Universidad del Norte 2016.
- Rodríguez, A., Muñoz, A, y Gonzales, D. (2013). *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*. Chile: UNED, UACH 2013.
- Sánchez, D. y Vasquez, G. (2019). *Plan de negocio de exportación de productos a base de lana de oveja hacia el mercado de Canadá para la asociación Inkawasi Awana, 2017 – 2021* (Tesis para título profesional). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 12

Variable 1: Promoción internacional

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Promoción internacional	Consta en la conveniencia del equipamiento que brinda la posibilidad al gobierno para que las compañías amplifiquen ciertos programas de introducción de productos en los mercados extranjeros. (García 2013, p. 197).	Promoción internacional consiste en que el gobierno facilita a las empresas para que extiendan y desarrollen sus actividades para que sus productos conquisten a los visitantes de la feria y sean introducidas a los mercados extranjeros para un beneficio de la empresa y del adquirente.	Ferias internacionales nacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Perú moda • Expo textil • Fashion week 	1 – 4	Ordinal
			Ferias internacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Yarn expo • Jinjiang Fair 	5 – 9	
			Elementos de promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Relaciones públicas • Promoción de ventas • Ventas corporativas 	10 - 13	

Tabla 13

Variable 2: Exportación

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	La exportación es extraída una mercancía de un determinado estado con dirección a otro, pasando las distintas fronteras o mares que dividen ambas naciones. extranjera o hacia un lugar de zona franca industrializada de bienes y servicios (Castro, 2008, p. 109).	Se denomina que la exportación es sencillamente la partida de mercancías de una capacidad alto o bajo al exterior de un determinado país de origen a un país de destino, recorriendo y traspasando los distintos mares o fronteras que les divide a los dos países tanto el exportador e importador.	Exigencias documentarias	<ul style="list-style-type: none"> • Factura comercial • Packing List • DUA 	1 – 4	Ordinal
			Logística internacional	<ul style="list-style-type: none"> • Logística de aprovisionamiento • Envase y embalaje • Transporte y distribución 	5 – 9	
			Sector textil (Fibra)	<ul style="list-style-type: none"> • Valor de exportación • Volumen de exportación 	10 - 13	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, la suscrita alumna, Fabián Gonzales, Ithsel Chisira, con código de matrícula Nro. 6500088570, aspirante al grado de licenciado en la Universidad César Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: "Promoción internacional y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima - 2020", el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

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

ESCALA AUTOVALORATIVA DEL CONTROL INTERNO

Nunca (1) – Casi Nunca (2) – A veces (3) - Casi siempre (4) – Siempre (5)

N°	Ítems / preguntas	1	2	3	4	5
	Variable 1: Promoción internacional	N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 1: Ferias internacionales nacionales					
1	Las ferias relacionadas al sector textil son eventos que benefician a la empresa introduciendo y comercializando sus productos como la fibra a los mercados potenciales.					
2	Las ferias organizadas en el Perú son estrategias de marketing para promocionar a la empresa y los productos de fibra de alpaca.					
3	La empresa considera que la importante feria PERÚ MODA es el mejor evento en realizar rueda de negocio y exhibir los productos.					
4	La empresa está afiliada a EXPO TEXTIL feria que viene ser una de las mejores ofertas proveedoras de la cadena textil.					

N°	Ítems / preguntas	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: Ferias internacionales		N	CN	AV	CS	S
5	Para la empresa, las ferias internacionales tienden a proporcionar importantes oportunidades comerciales.					
6	Las ferias internacionales permitieron a la empresa lanzar y promocionar internacionalmente la fibra de alpaca.					
7	La empresa ha logrado contactar clientes internacionales y calificados por medio de ferias para la comercialización de la fibra.					
8	Consideran que la feria internacional Yarn expo en China es un evento de oportunidad para productos peruanos que la empresa proporciona.					
9	La empresa tiene la oportunidad de participar en ferias China como Jinjiang Fair con el propósito de captar clientes.					

N°	Ítems / preguntas	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: Elementos de promoción		N	CN	AV	CS	S
10	La publicidad es una estrategia que la empresa emplea para beneficiarse en comercializar, generar ingresos y captar clientes de potencia.					
11	Las relaciones públicas desarrollan un paulatino de clientes potenciales que favorece a la empresa.					
12	La promoción de ventas facilita a que la empresa siga introduciendo su producto a base de fibra de alpaca y conquistando mercados potenciales.					
13	Para la empresa las ventas corporativas es un método que se lleva a cabo estrategias y técnicas para aclarar dudas que los clientes proporcionan y soluciones de problemas de los productos.					

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, la suscrita alumna. Fabián Gonzales, Ithsel Chisira, con código de matrícula Nro. 6500088570, aspirante al grado de licenciado de la Universidad César Vallejo Campus Ate con mención en Negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Promoción internacional y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima - 2020”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

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

ESCALA AUTOVALORATIVA CONTRATACIONES DEL ESTADO

Nunca (1) – Casi Nunca (2) – A veces (3) - Casi siempre (4) – Siempre (5)

N°	Ítems / preguntas	1	2	3	4	5
	Variable 2: Exportación	N	CN	AV	CS	S
	DIMENSIÓN 1: Exigencias documentarias					
1	Las exigencias documentarias facilitan a la empresa de realizar la exportación de la fibra de alpaca de manera formal y correcta.					
2	La factura comercial es emitida por la empresa debido ser el vendedor para su registro para la venta y cobranza de la operación.					
3	La empresa debería de llevar un control adecuado de las mercancías que se exportarán directamente al extranjero con el documento Packing List.					
4	El documento Único Administrativo proporciona datos de importancia de las mercancías en exportación al país destino realizada por la empresa.					

N°	Ítems / preguntas	1	2	3	4	5
	D2: Logística internacional	N	CN	AV	CS	S
5	La empresa considera que la logística internacional es una pieza clave y fundamental en la cadena de suministro y producción.					
6	El aprovisionamiento de fibra se desarrolla tomando en cuenta de los requerimientos de la empresa Coopecan.					
7	En la actualidad la empresa cuenta con todas las herramientas necesarias y fundamentales para realizar una transacción a nuevos y distintos mercados.					
8	El envase que apropia la empresa para la fibra de alpaca es adecuado para proteger el producto y llegue en buen estado en una exportación.					
9	El embalaje para la fibra de alpaca en la exportación es apropiado a las condiciones del cliente extranjero que proporciona la empresa.					

N°	Ítems / preguntas	1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 3: Sector textil	N	CN	AV	CS	S
10	La empresa se relaciona con gobiernos regionales para un desarrollo sostenible y potencial en el sector textil.					
11	Para la empresa los países competidores e importantes de importación del sector textil son Italia y China.					
12	El valor de exportación es un aspecto importante que viene ser para el crecimiento de la empresa.					
13	En la actualidad la empresa aún realiza exportaciones en altos volúmenes de fibra de alpaca.					

Anexo 3: Evolución de las exportaciones textiles peruanas.



Anexo 4: Evolución de las exportaciones textiles (Fibra) peruanas hacia China.





 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

INFORME DE INVESTIGACIÓN

Promoción internacional y exportación de fibra de alpaca hacia China de la empresa COOPECAN-PERÚ, Lima - 2020

AUTORA:

Resumen de coincidencias X

5 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 % >
2	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	1 % >
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 % >
5	repositorio.unh.edu.pe Fuente de Internet	<1 % >
6	www.mauronet.com	<1 % >