



**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**



**TESIS:**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS  
EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS DEL CONSORCIO PROTEXTILES  
CUSCO- REGIÓN DE CUSCO-2023**

Línea de investigación:

Gestión de negocios internacionales

Tesis presentada por:

**Bach. Valencia Villafuerte, Joselyn Verith**

Código orcid: 0000-0003-3412-3626

Para optar al título de Licenciada en  
Administración de negocios internacionales

Asesor: Mag. Susi Alviz Pazos

Código orcid: 0000-0002-6107-8843

Cusco - Perú

2023



### METADATOS

<b>Datos del autor</b>	
Nombres y apellidos	JOSELYN VERITH VALENCIA VILLAFUERTE
Número de documento de identidad	71597355
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/0000-0003-3412-3626">https://orcid.org/0000-0003-3412-3626</a>
<b>Datos del asesor</b>	
Nombres y apellidos	MGT. SUSI ALVIZ PAZOS
Número de documento de identidad	23893951
URL de Orcid	<a href="https://orcid.org/">https://orcid.org/</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado (jurado 1)</b>	
Nombres y apellidos	DR. WALDO ENRIQUE CAMPAÑA MORRO
Número de documento de identidad	
<b>Jurado 2</b>	
Nombres y apellidos	MG. MARIO OBANDO CAZORLA
Número de documento de identidad	
<b>Jurado 3</b>	
Nombres y apellidos	MG. SHIRLEY VILLAFUERTE SALAZAR
Número de documento de identidad	
<b>Jurado 4</b>	
Nombres y apellidos	MG. JOSE ULDERICO PIMENTEL BARRIO DE MENDOZA
Número de documento de identidad	
<b>Datos de la investigación</b>	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	GESTIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



# ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS DEL CONSORCIO PROTEXTILES CUSCO- REGIÓN DE CUSCO- 2023

por JOSELYN VERITH VALENCIA VILLAFUERTE

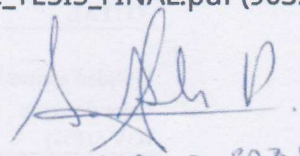
**Fecha de entrega:** 21-nov-2023 09:15a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2235196529

**Nombre del archivo:** JOSELYN\_VERITH\_VALENCIA\_VILLAFUERTE\_TESIS\_FINAL.pdf (903.16K)

**Total de palabras:** 21084

**Total de caracteres:** 123181

  
SUSI ALVIZ PAZ  
DNI: 23493951



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

INTERNACIONALES



TESIS:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS  
EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS DEL CONSORCIO PROTEXTILES  
CUSCO- REGIÓN DE CUSCO-2023**

Línea de investigación:

Gestión de negocios internacionales

Tesis presentada por:

**Bach. Valencia Villafuerte, Joselyn Verith**

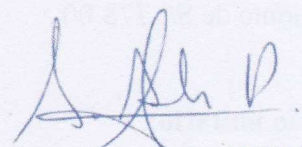
Código orcid: 0000-0003-3412-3626

Para optar al título de Licenciada en  
Administración de negocios internacionales

Asesor: Mag. Susi Alviz Pazos

Código orcid: 0000-0002-6107-8843

Cusco - Perú

  
SUSI ALVIZ PAZOS  
DNI: 23493951



# EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS DEL CONSORCIO PROTEXTILES CUSCO- REGIÓN DE CUSCO-2023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>14%</b>	<b>14%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.lamolina.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>ri.uagro.mx</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>


Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 3%

Excluir bibliografía

Apagado

  
SUSI ALVIZ PAZ  
DNI: 23493951




## Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: JOSELYN VERITH VALENCIA VILLAFUERTE  
Título del ejercicio: ADMINISTRACION  
Título de la entrega: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS E...  
Nombre del archivo: JOSELYN\_VERITH\_VALENCIA\_VILLAFUERTE\_TESIS\_FINAL.pdf  
Tamaño del archivo: 903.16K  
Total páginas: 91  
Total de palabras: 21,084  
Total de caracteres: 123,181  
Fecha de entrega: 21-nov.-2023 09:15a. m. (UTC-0500)  
Identificador de la entrega... 2235196529

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES



TESIS:  
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS DEL CONSORCIO PROTEXTILES CUSCO- REGIÓN DE CUSCO-2023

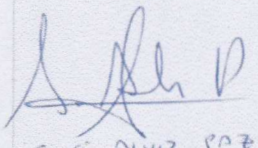
Línea de investigación:  
Gestión de negocios internacionales

Tesis presentada por:  
Bach. Valencia Villafuerte, Joselyn Verith  
Código orcid: 0000-0003-3412-3626

Para optar al título de Licenciada en Administración de negocios internacionales

Asesor: Mag. Susi Alvíz Pazos  
Código orcid: 0000-0002-6107-8843

Cusco - Perú

  
SUSI ALVIZ PAZOS  
DNI: 23593951



## PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de ciencias, económicas, administrativas y contables de la Universidad Andina del Cusco, pongo a su consideración la tesis intitulada: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS DEL CONSORCIO PROTEXTILES CUSCO- REGIÓN DE CUSCO-2023 para optar el grado académico de Licenciada en Administración de negocios internacionales.

El presente proyecto fue elaborado mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación de mis estudios académicos en la escuela profesional de administración de negocios internacionales, integrada con las distintas consultas bibliográficas de la materia de estudio y la información brindada por el consorcio Protexiles Cusco, el cual es materia principal de trabajo del proyecto de tesis.

Espero que esta investigación cumpla con los requisitos de aprobación para optar el grado académico de Licenciada en Administración de negocios internacionales.

Atentamente,

JOSELYN VERITH VALENCIA VILLAFUERTE



## AGRADECIMIENTO

A Dios, a nuestra Madre la Virgen María Auxiliadora y a Santa Rosa de Lima por haberme permitido llegar hasta este punto y guiar siempre mi camino y convertir en realidad este maravilloso sueño el de ser licenciada en Administración de negocios internacionales. Así como a mis padres que siempre estuvieron apoyándome y aconsejándome en mi camino profesional y personal.

Mi sincero Agradecimiento a las Autoridades, al decano de la facultad de ciencias, económicas, administrativas y contables de la universidad andina de cusco por brindar la oportunidad de superación en bienestar de la Formación Académica, fue elemental para el desarrollo de la presente investigación, así como a los señores dictaminantes por sus enseñanzas y direccionamiento que fueron de gran aporte en el presente trabajo.

Mi sincero agradecimiento a mi asesora Mag. Susi Alviz Pazos por su paciencia, asistencia, ayuda y colaboración en el transcurso de mi tesis.

Y finalmente, agradezco a todos mis docentes de la escuela profesional de administración de negocios internacionales de la Universidad Andina del Cusco por la valiosa formación que he recibido.

Atentamente,

JOSELYN VERITH VALENCIA VILLAFUERTE





## DEDICATORIA

A mis padres José Luis y Verith por ser mi apoyo, compañía, brindarme amor y afecto, ser mis consejeros y mis guías en mi vida, gracias papas por su apoyo incondicional en todo momento durante el transcurso de mi investigación, y por ayudarme a poder lograr mis sueños el de ser licenciada, los amo y les estoy muy agradecida.

A mis Abuela Victoria por ser mi apoyo desde el cielo y a mi abuela Silvia por brindarme su apoyo, compañía, y soporte en todo momento durante el transcurso de mi investigación, a mis queridos hermanos, Josyana Verenice, José Benjamín por su sonrisa y cariño.

JOSELYN VERITH VALENCIA VILLAFUERTE



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN.....	3
AGRADECIMIENTO .....	4
DEDICATORIA .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I.....	15
INTRODUCCIÓN .....	15
1.1 Planteamiento de problema .....	15
1.2 Formulación del problema .....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problema específico .....	19
1.3 Justificación de la investigación.....	19
1.3.1 Conveniencia.....	19
1.3.2 Relevancia social.....	19
1.3.3 Implicancia practica .....	20
1.3.4 Valor teórico.....	20
1.3.5 Utilidad metodológica.....	20
1.4 Objetivos de la investigación .....	20
1.4.1 Objetivo general .....	20
1.4.2 Objetivo específico.....	21
1.5 Delimitación del estudio .....	21
1.5.1 Delimitación temporal.....	21



1.5.2 Delimitación espacial .....	21
1.5.3 Delimitación conceptual.....	21
CAPITULO II .....	22
MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 Antecedentes de la investigación .....	22
2.1.1 Antecedentes internacionales .....	22
Antecedente 1:.....	22
Antecedente 2:.....	23
2.1.2 Antecedentes nacionales .....	25
Antecedente 1:.....	25
Antecedente 2:.....	26
Antecedente 3:.....	28
2.1.3 Antecedentes locales .....	29
Antecedente 1:.....	29
2.2 Base legal .....	31
2.3 Bases teóricas .....	31
2.3.1 Estrategias de comercialización .....	31
2.4 Caracterización de la empresa.....	36
2.4.1 Reseña histórica del Consorcio Protexiles Cusco .....	36
2.4.2 Información general del Consorcio Protexiles del Cusco.....	37
2.4.3. Misión del Consorcio Protexiles Cusco.....	38
2.4.4 Visión del Consorcio Protexiles Cusco.....	38
2.4.5 Organigrama.....	38
2.5 Marco conceptual .....	39
2.5.1 Producción: .....	39



2.5.2 Ciclo de vida del producto .....	39
2.5.3 Branding.....	39
2.5.4 Utilidad.....	39
2.5.5 Consumidor .....	39
2.5.6 Comprador .....	39
2.5.7 Relaciones públicas.....	40
2.5.8 Sistema comercial .....	40
2.5.9 Marketing directo.....	40
2.5.10 Distribución directa.....	40
2.5.11 Función comercial.....	40
2.5.12 Relación de intercambio.....	40
2.5.13 Merchandising.....	40
2.5.14 Segmentación de mercado.....	41
2.5.15 Marketing de relaciones .....	41
2.5.16 Demanda .....	41
2.5.17 Deseo.....	41
2.5.18 Dirección de Marketing.....	41
2.5.19 Canal de distribución .....	41
2.5.20 Transacción .....	42
2.5.21 Consorcio .....	42
2.6 Variable.....	42
2.6.1 Identificación de variable.....	42
2.6.2 Conceptualización de variable .....	43
2.6.3 Operacionalización de la variable .....	44
CAPITULO III.....	45



MÉTODO de investigación.....	45
3.1 Alcance de estudio .....	45
3.2 Enfoque de la investigación .....	45
3.3 Diseño de investigación .....	45
3.4 Población.....	45
3.5 Muestra.....	46
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.6.1 Técnicas de recolección de datos .....	46
3.6.2 Instrumentos de recolección de datos .....	46
3.7 Validez y confiabilidad de instrumentos.....	46
3.8 Plan de análisis de datos.....	46
CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	47
4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	47
4.1.2. Presentación del instrumento .....	47
4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado.....	48
4.2 Resultados respecto a los objetivos específicos .....	48
4.2.1 Producto .....	48
4.2.2 Precio .....	53
4.2.3 Distribución.....	57
4.2.4 Promoción .....	62
4.3 Resultados respecto al objetivo general .....	67
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	71
5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	71
5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación .....	72
5.2. Limitaciones del estudio .....	73



5.4. Implicancias del estudio.....	73
CONCLUSIONES .....	75
RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	79
ANEXOS .....	82
ANEXO 01:.....	83
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE .....	83
“Estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco de la región de cusco, del 2023” .....	83
ANEXO 02:.....	84
MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	84
ANEXO 03:.....	85
MATRIZ DEL INSTRUMENTO.....	85
ANEXO 03:.....	88
Encuesta. ....	88
ANEXO 04:.....	90
PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN .....	90
ANEXO 05:.....	91
RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	91



## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Empresas que conforman el consorcio Protextiles Cusco</i> .....	37
<b>Tabla 2:</b> conceptualización de variable .....	43
<b>Tabla 3:</b> Operacionalización de la variable .....	44
<i>Tabla 4: Distribución de los ítems del cuestionario</i> .....	47
<i>Tabla 5: Descripción de la Baremación y escala de interpretación</i> .....	47
<i>Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad</i> .....	48
<i>Tabla 7 Indicadores de la dimensión producto</i> .....	49
<i>Tabla 8 Producto</i> .....	51
<i>Tabla 9 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto</i> .....	52
<i>Tabla 10 Indicadores de la dimensión precio</i> .....	53
<i>Tabla 11 Precio</i> .....	55
<i>Tabla 12 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio</i> .....	56
<i>Tabla 13 Indicadores de la dimensión distribución</i> .....	58
<i>Tabla 14 Distribución</i> .....	59
<i>Tabla 15 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión distribución</i> .....	61
<i>Tabla 16 Indicadores de la dimensión promoción</i> .....	62
<i>Tabla 17 Promoción</i> .....	64
<i>Tabla 18 Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción</i> .....	66
<i>Tabla 19 Estrategias de comercialización</i> .....	67
<i>Tabla 20 Comparación promedio de las dimensiones de la variable estrategias de comercialización</i> .....	69



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Organigrama del Consorcio Protextiles Cusco .....	38
<b>Figura 2:</b> Indicadores de la dimensión producto.....	49
<b>Figura 3:</b> Producto .....	51
<b>Figura 4:</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto.....	52
<b>Figura 5:</b> Indicadores de la dimensión precio.....	54
<b>Figura 6:</b> Precio.....	55
<b>Figura 7:</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio .....	56
<b>Figura 8:</b> Indicadores de la dimensión distribución.....	58
<b>Figura 9:</b> Distribución.....	60
<b>Figura 10:</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto.....	61
<b>Figura 11:</b> Indicadores de la dimensión promoción .....	63
<b>Figura 12:</b> Promoción .....	65
<b>Figura 13:</b> Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción .....	66
<b>Figura 14:</b> Estrategias de comercialización .....	68
<b>Figura 15:</b> Comparación promedio de las dimensiones de la variable estrategias de comercialización .....	69





## RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla en el consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco, el objetivo de esta investigación fue describir las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco, 2023. El presente trabajo de investigación es de tipo básico, con un enfoque de investigación cuantitativo, un diseño de investigación no experimental, el alcance de la investigación es descriptivo. El trabajo se aplicó a los socios y trabajadores que conforman el consorcio Protexiles Cusco con una población de 47 trabajadores y una muestra del mismo número, se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento, este instrumento contiene 31 ítems para evaluar la variable de estrategias de comercialización, las cuales se dividieron en 10 ítems para la dimensión de producto, 6 ítems para la dimensión de precio, 5 ítems para la dimensión de distribución, 10 ítems para la dimensión de promoción. Cuyos resultados fueron que, en la variable de estrategias de comercialización se da un puntaje de 2.81. El puntaje promedio de la dimensión producto es 2.94, en la dimensión precio 2.98, en la dimensión distribución 2.57 y la dimensión promoción con 2.74 variable que se encuentra en un nivel de ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, se afirma que las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos utilizadas por el consorcio Protexiles Cusco, región Cusco, 2023 no son ni adecuadas ni inadecuadas, esto indica que el consorcio Protexiles Cusco cuenta con estrategias de comercialización que no asume ciertos criterios para poder comercializar óptimamente los productos en Estados Unidos y que varias estrategias deben ser mejoradas tanto en la parte de los productos, precio, distribución y promoción exigiendo que sean estrategias que ayuden a consorcio a cumplir sus objetivos planteados, el posicionamiento en el mercado, la fidelización de los consumidores y la adecuada venta de los productos ofrecidos. Esto se debe a que el consorcio no genera sus estrategias a base estudios relacionados con la comercialización de productos exportados. Estos resultados ratifican lo observado en la descripción del problema.

Palabras claves: Estrategias de comercialización, exportación, producto, precio, distribución, promoción, producción textil, consumidor, comercialización.



## ABSTRACT

The present research work is developed in the Protexiles Cusco consortium of the Cusco region, the objective of this research was to describe the marketing strategies of the products exported to the United States in the Protexiles Cusco consortium of the Cusco region, 2023. The present research work is of a basic type, with a quantitative research approach, a non-experimental research design, the scope of the research is descriptive. The work was applied to the partners and workers that make up the Protexiles Cusco consortium with a population of 47 workers and a sample of the same number, the survey technique and the questionnaire were used as an instrument, this instrument contains 31 items to evaluate the variable of marketing strategies, which were divided into 10 items for the product dimension, 6 items for the price dimension, 5 items for the distribution dimension, 10 items for the promotion dimension. The results of which were that, in the marketing strategies variable, a score of 2.81 was given. The average score of the product dimension is 2.94, in the price dimension 2.98, in the distribution dimension 2.57 and the promotion dimension with 2.74, a variable that is at a level of neither adequate nor inadequate. Therefore, it is stated that the marketing strategies for products exported to the United States used by the Protexiles Cusco consortium, Cusco region, 2023 are neither adequate nor inadequate, this indicates that the Protexiles Cusco consortium has marketing strategies that do not assume certain criteria to be able to optimally market the products in the United States and that several strategies must be improved both in terms of products, price, distribution and promotion, requiring that they be strategies that help the consortium meet its stated objectives, positioning in the market, consumer loyalty and the adequate sale of the products offered. This is because the consortium does not generate its strategies based on studies related to the marketing of exported products. These results confirm what was observed in the description of the problem.

Keywords: Marketing strategies, export, product, price, distribution, promotion, textile production, consumer, marketing.



## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento de problema

En el mundo existe una gran competitividad por parte de las empresas, las cuales quieren vender sus productos obteniendo grandes ganancias y posicionamiento en el mercado nacional o internacional, es por lo que desde hace varios años las empresas empezaron a tener más énfasis en las estrategias de comercialización, debido a que las empresas para poder llegar a los objetivos que se plantean necesitan tener estrategias de comercialización claras, precisas y eficientes. Por otra parte, las estrategias de comercialización también van relacionadas al comportamiento del consumidor, en varios aspectos es muy complejo. Las grandes empresas buscan poder tener un posicionamiento en el mercado; ser la empresa preferente por los consumidores y para poder lograr eso necesitan de mucho esfuerzo y de recursos; es por eso, que se necesitan implementar acciones para poder lograr todo lo que se espera de un producto o servicio en el ámbito de comercialización. Las grandes empresas e industrias al referirse a estrategias comerciales en el mercado internacional se refieren a las acciones utilizadas por las empresas para poder conseguir los objetivos esperados y lograr una comercialización de un producto y/o servicio. Cabe resaltar que debido a la globalización las estrategias comerciales fueron evolucionado y adaptándose a las necesidades actuales, ya que, se generó mayor competencia, ingreso de productos nuevos e innovadores, esto hace que las empresas planteen mejor sus estrategias de comercialización y que estas estén enfocadas a la preferencia de los consumidores, así como anticiparse a cualquier estrategia por parte de la competencia, es por eso, que cada organización tiene diferentes estrategias comerciales enfocadas en los objetivos que quieren lograr, pero todas se centran en cuatro puntos muy importantes que son producto, precio, distribución y promoción.

El Perú no es ajeno a la implementación de estrategias comerciales en las organizaciones, la utilización de estas estrategias genera que las compañías puedan dar un valor agregado y poner sus productos y/o servicios en vista de los consumidores para luego conseguir su preferencia. En la mayoría de las organizaciones peruanas que se encuentran



posicionadas en el mercado o de larga trayectoria trabajan con diversas estrategias de comercialización que les ayuda a lograr sus objetivos. En el Perú las estrategias de comercialización son más determinadas, ya que, su análisis de consumidor es distinto a las del resto del mundo, el desarrollo del producto también es diferente por el mismo avance tecnológico y otros aspectos que influyen como el ciclo de vida del producto, además, también es diferente la asignación de precios, por la misma economía de Perú que es más volátil y tiene una fluctuación de precios en varios sectores a comparación de otros países, y su punto de referencia para generar una buena fijación de precios así como la percepción del cliente varia en el Perú y la misma promoción o posicionamiento de la marca se tiene que evaluar de acuerdo al mercado en el que quiere posicionarse y en el Perú es muy variado. Las empresas y organizaciones más grandes, o extranjeras son las que cuentan con estrategias de comercialización efectivas, mientras que las otras se encuentran en proceso de identificar aspectos importantes para generar estrategias de comercialización que les ayude en la venta de sus productos o servicios.

La misma industria textil en el Perú fue creciendo con el paso de tiempo y tomando un valor muy importante en las actividades económicas del país, esto se debe a que cada vez más personas se quieren dedicar o incursionar en el sector textil porque existe una gran variedad de materia prima en nuestro país. La política comercial del Perú impactó positivamente en las exportaciones de la textilería y eso hace que las organizaciones generen estrategias comerciales para poder vender sus productos, pero como la mayoría quiere exportar sus estrategias de comercialización no están establecidas correctamente por diversos factores tanto externos como internos.

En la región de Cusco la mayoría de las empresas son pequeñas, medianas, emprendimientos que cuentan con débiles estrategias, incluso varias no cuentan con estrategias por falta de conocimiento y/o presupuesto para contar con estrategias de comercialización que les ayuden a comercializar sus productos o servicios. Por lo que varias empresas tienen deficiencias en el momento de comercializar sus productos o servicios. Cusco cuenta con un sector textil bastante activo, la mayoría de las empresas que se dedican a este sector exportan productos textiles de alpaca y vicuña.



Para poder entender mejor lo que son las estrategias de comercialización (Arriezu, 2019) menciona que: “Desarrollar estrategias de comercialización significa establecer acciones desde el punto de vista económico, operativo y competitivo”.

El Consorcio Protexiles Cusco, es una asociación de empresas del rubro textil ubicado en la región del Cusco, su actividad económica se centra en la transformación natural de prendas textiles de alpacas con destino de exportación a Estados Unidos. Cuenta con 16 empresas textiles asociadas, el mismo Consorcio Protexiles Cusco es un asociado de la cámara de comercio del cusco y por ende pertenece a su comité textil, la mayoría de las empresas que conforman el Consorcio Protexiles Cusco ya cuentan con varios años en la exportación de sus productos, pero las dieciséis empresas tienen dificultades y deficiencias en sus estrategias de comercialización, específicamente en los productos, precios, distribución y promoción.

El consorcio Protexiles Cusco se dedica a la venta de productos textiles como chompas, carteras y otros, elaborados a base de fibra de alpaca, que son exportados a Estados Unidos. Sin embargo, parece haber una falta de definición en las características de sus productos, así como una escasez en cuanto a sus diseños. Además, los atributos de los productos no estarían claramente determinados y la perspectiva que tienen los consumidores sobre ellos no estaría bien definida, lo que resulta en una falta de valor agregado para los productos exportados. En general, se observa que la estrategia de comercialización del consorcio Protexiles Cusco se encuentra incompleta y poco funcional.

Respecto a los precios que fijan en el Consorcio Protexiles Cusco se percibe que los precios en cada producto no estarían siendo asignados concretamente para entrar al mercado óptimamente, no estaría observando cuánto es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar, además que no tendría un análisis de los precios que ofrece la competencia, y tampoco se consideraría un estudio claro de los costos para poder determinar óptimamente el precio de sus productos en el mercado internacional.

La distribución que maneja el Consorcio Protexiles Cusco, se puede observar que no estaría bien especificado cuáles son sus puntos de venta porque no cuenta con una tienda física en Estados Unidos, pero si cuenta con una tienda virtual la cual es básica y poco eficiente, así



como el almacenamiento de los productos en Estados Unidos no está bien implementado, lo que genera que los productos se pueden dañar.

En razón a la promoción que ofrece el Consorcio Protexiles Cusco no se estaría determinado de forma favorable este aspecto en la estrategia comercialización porque no cuenta con una segmentación adecuada de los consumidores, se sabe que los productos están diseñados para personas mayores de 40 años, lo cual es muy general y se debería tener especificaciones sobre el mercado objetivo al que se quiere vender, también saber si esas personas saben el valor de la fibra de alpaca y por ende los consumidores vendrían a ser de clase media alta a más por la valoración de la fibra de alpaca, y el impacto del consorcio que tiene en el mercado internacional no es muy potente ya que es nuevo en el mercado, además, no cuenta con redes sociales activas y la publicidad no es potente, además no cuenta con un impacto en Pinterest que es una red social usada por las empresas para promocionar sus productos y servicios a través de la creación de tableros temáticos y pines, muy usada en estados unidos, esto genera que el impacto de los productos no sea muy positivo en los consumidores.

Si el consorcio Protexiles Cusco continúan con dificultades en sus estrategias de comercialización, no podrán posicionarse en el mercado de Estados Unidos, y la fidelización de sus clientes será cada vez más complicada e incluso puede perder o no llegar a conseguir clientes, la fijación de sus precios también será deficiente y no generaran los beneficios económicos esperados, así como influyera en la distribución y promoción de sus productos, por lo cual se debería optimizar y mejorar sus estrategias de comercialización en sus productos exportados a Estados Unidos. Es por lo que se desarrollara esta investigación para poder evaluar, analizar los aspectos de este problema presentado para poder mejorar, solucionar este problema a beneficio de la sociedad.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Cómo son las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles de la región Cusco, 2023?



### ***1.2.2 Problema específico***

¿Cómo son los productos de exportación a Estados Unidos en el Consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco, 2023?

¿Cómo son los precios de los productos exportados a Estados Unidos en el Consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco, 2023?

¿Cómo es la distribución de los productos exportados a Estados Unidos en el Consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco, 2023?

¿Cómo es la promoción de los productos exportados a Estados Unidos en el Consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco, 2023?

## **1.3 Justificación de la investigación**

### ***1.3.1 Conveniencia***

La presente investigación se consideró con conveniencia, porque esta investigación dio a conocer las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el Consorcio Protexiles Cusco en la Región del Cusco, además que la presente investigación ayudo a optimizar las estrategias de comercialización de sus productos exportados a Estados Unidos y con ello llegar a vender sus productos óptimamente generando beneficios económicos, un posicionamiento en el mercado internacional del consorcio, que no solo fue beneficioso al consorcio, sino también a los consumidores de estos productos.

### ***1.3.2 Relevancia social***

La presente investigación obtuvo una gran relevancia social, ya que obtuvo un enfoque relevante de las estrategias de comercialización de productos exportados a Estado Unidos, la información brindada fue de utilidad y beneficio para los empresarios del sector textil, para el personal de las empresas que pertenecen al Consorcio Protexiles Cusco y a todo el sector textil de la región de Cusco que busca optimizar y mejorar las estrategias de comercialización de sus productos en mercados internacionales.



### ***1.3.3 Implicancia practica***

En la presente investigación se observó una implicancia práctica, ya que esta investigación fue de mucha importancia para el Consorcio Protexiles Cusco, porque se desarrolló una problemática actual y se aplicó conocimientos que generaron grandes cambios para que se pueda optimizar las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos. Asimismo, se obtuvo un propiciamiento en el mercado internacional por parte de las empresas que conforman el Consorcio Protexiles Cusco y eso creo un beneficio alto a todo el sector textil y la economía de la región de Cusco.

### ***1.3.4 Valor teórico***

La presente investigación alcanzó un valor teórico, puesto que permitió observar conocimientos teóricos por parte de diversos autores que se fueron recolectados para dar un valor teórico a la investigación, dando a conocer mejor la variable y sus dimensiones guiando la investigación a una concordancia y se mostró resultados que fueron de verificación y alcance de la investigación, además que conto con una relación con la teoría aplicada, asimismo la investigación servirá para investigaciones futuras. Teniendo en cuenta que esta investigación se centra en la línea de investigación de a la gestión de negocios internacionales.

### ***1.3.5 Utilidad metodológica***

La presente investigación consiguió un desarrollo de utilidad metodología, ya que se desarrolló con técnicas e instrumentos que fueron aplicables a los socios y trabajadores del Consorcio Protexiles Cusco, lo cual ayudo a entender las estrategias de comercialización de sus productos al exportar a Estados Unidos.

## **1.4 Objetivos de la investigación**

### ***1.4.1 Objetivo general***

Describir las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco, 2023.





#### ***1.4.2 Objetivo específico***

Describir los productos exportación a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco, 2023.

Describir los precios de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco, 2023.

Describir la distribución de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco, 2023.

Describir la promoción de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco, 2023.

### **1.5 Delimitación del estudio**

#### ***1.5.1 Delimitación temporal***

El presente trabajo de investigación corresponde al periodo de enero del 2023 a abril del 2023, teniendo en cuenta las actividades y datos del Consorcio Protexiles Cusco de la Región del Cusco.

#### ***1.5.2 Delimitación espacial***

El presente trabajo de investigación se centró en la región del Cusco, específicamente en Urbanización Los Inkas W-12 jirón Sacsayhuamán, lugar físico donde se encuentra la sede del Consorcio Protexiles Cusco.

#### ***1.5.3 Delimitación conceptual***

El presente trabajo de investigación se encuentra encuadrada en la línea de investigación que pertenece a la gestión de negocios internacionales, la investigación cuenta con teorías, conceptos en razón al estudio de las estrategias de comercialización y las dimensiones de precio, producto, distribución y promoción. Está inmersa al tema de estrategias de comercialización de los productos exportados en el Consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco.



## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

##### 2.1.1 Antecedentes internacionales

###### *Antecedente 1:*

Según Morán (2016) en la tesis titulada *Estrategias de comercialización y exportación del mango a los Estados Unidos* que pertenece a Sonia Del Carmen Moran Briones en el año 2016, fue elaborado para obtener el grado de magister en negocios internacionales y gestión de comercio exterior en la Universidad de Guayaquil de Ecuador, el tipo de investigación que se realiza en el presente proyecto es de carácter descriptivo y de acuerdo al diseño de investigación tiene un carácter cualitativo, empleándose para la recolección de los datos fuentes de información de tipo documental. El estudio posibilitó definir los mercados más atractivos para la exportación del producto, mediante el análisis documental, definiéndose como mercado potencial Estados Unidos, debido a la considerable aceptación que tiene el producto en la población. Quien concluye que:

La revisión bibliográfica permitió determinar las herramientas y técnicas a emplear para la elaboración de estrategias de comercialización y exportación del mango como producto exportable.

Se obtuvo información relevante a través del análisis documental sobre el comportamiento de las exportaciones, así como la tendencia del consumo del producto en el mercado estadounidense.

La oferta de Mango del país ha tenido un crecimiento considerable, dado fundamentalmente por la producción de las empresas pertenecientes a la “Fundación del Mango en Ecuador”, las cuales producen como promedio el 68 % de la producción del país.

La demanda de la fruta en los Estados Unidos es superior a la oferta de Ecuador en un 82% aproximadamente, por lo cual es necesario posicionar el producto en dicho mercado, que contribuya a la entrada de divisas al país.



La tendencia creciente de los precios de la fruta en el mercado estadounidense constituye una oportunidad para las empresas exportadoras pertenecientes a la “Fundación del mango en Ecuador”.

Se demostró que, aunque el país se encuentra en desventaja con respecto a los principales exportadores del producto en EUA, como México y Costa Rica, solamente debe superar la competencia en cuanto al precio del producto.

Se diseñó un plan de estrategias de comercialización y exportación, aprovechando las oportunidades detectadas en el mercado y teniendo en cuenta las cuatro ‘P’ del Marketing: productos, precios, distribución y promoción.

#### ***Antecedente 2:***

Según Valdez (2019) en su tesis titulada *Estrategia de comercialización para el jitomate saladette* que pertenece a Lizbeth Valdez Moreno en el año 2019, fue elaborado para obtener el grado de maestro en competitividad y sustentabilidad en la Universidad Autónoma de Guerrero del Centro Unidad de Estudios de Posgrado e Investigación. Se usó la metodología fue cualitativa con alcance descriptivo, utilizando un diseño transversal, llevada a cabo a través de la revisión de fuentes documentales, focus group, observación, grabaciones, aplicación de entrevistas semi estructuradas a diversos departamentos de la empresa y matrices comparativas. Que concluye en:

El desarrollo de mejora en la estrategia de comercialización para minoristas de la empresa Vivero Agroforestal Rubí, contribuirá a contar con una reducción de costos económicos en de al menos un 13%, por medio de una reingeniería en el proceso de entrega del producto y visita a los clientes. También, como elemento final del proceso de comercialización se contará con un servicio posventa.

Por otro lado, como parte de mejora en la estrategia de comercialización para minoristas, se presenta una mejora en el método de cobro a clientes, llevado a cabo por medio de depósito en ventanilla bancaria o transferencia electrónica.



El desarrollo de mejora en la estrategia de comercialización para mayoristas de la empresa Vivero Agroforestal Rubí, trata sobre reducir la exposición de riesgos a través de reingeniería de procesos en el traslado del producto y negociación con el cliente. Finalmente, se contará con un servicio posventa. A través del diagnóstico FODA se determinó la situación actual de la organización Vivero Agroforestal Rubí, en la cual permitió ratificar la necesidad de un mejoramiento en la estrategia de comercialización. También, se plantearon otras estrategias por medio de la matriz de impacto cruzado, para atender áreas de oportunidad identificadas.

La estrategia de reducción de costos está basada en la utilización de tecnología como bandas transportadoras para trasladar el producto de la cosecha al empaque, esto permitirá ser más eficiente en mano de obra y tiempo en el desplazamiento. Asimismo, se generará reducción de costos económicos al utilizar energía eléctrica en áreas designadas como en oficinas y centro de empaque. De igual manera, por medio de emplear paneles solares, donde al invertir en esta tecnología se deduce el 100% de la inversión inicial en un ejercicio fiscal, beneficiando hasta en un 30% de ahorro en la compra de un sistema, y beneficiando al medio ambiente, al usar energías limpias para la generación de energía.

El diseño de la cadena agroalimentaria del jitomate saladette permitió conocer las dimensiones de la comercialización que emplea la organización. Asimismo, brindó una pauta para sugerir una agregación de valor al producto. Finalmente, dentro de la propuesta de estrategia de comercialización se determina extender los canales de comercialización a supermercados, centrales de abasto y a exportar. Además, una reingeniería en el proceso de transportación y entrega del producto, debido a que genera gastos innecesarios. Finalmente, el desarrollo de mejoras en la estrategia de comercialización de la empresa Vivero Agroforestal Rubí, le permitirá a la organización ser más competitiva reduciendo costo de operación y riesgos, e integrando tecnologías para la producción y comercialización. De esta manera, se propicia la oportunidad de expandirse y por ende contratar más



personal. Además, brinda a la empresa capacidad de adaptación a los cambios en el mercado, a través de la mejora se alcanza la innovación aumentando en el rendimiento comercial.

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

#### **Antecedente 1:**

Según Fernando (2021) en la tesis titulada *Estrategias de comercialización internacional mediante consorcio de micro y pequeñas empresas productoras en tejidos de paja palma macora – ETEN* que pertenece a la autora Flores Mauriola Fernando Osiel del año 2021, fue elaborado para obtener el título profesional de licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, tiene como objetivo elaborar una evaluación estratégica del entorno actual de las MYPES artesanales productoras en tejidos de paja palma macora, y de esta manera establecer opciones de uniones trascendentales que dejen tener más competitividad en el entorno nacional e internacional. Quien concluye que:

Se concluye que el diagnóstico, la situación actual de las MYPES productoras artesanales en tejidos de paja palma macora el 82.4% no están formalizadas generando desventajas: al no tener acceso al crédito formal, intranquilidad por posibles decomisos y no poder entablar relaciones de mediano a largo plazo con los clientes, por otro lado un 64.7% no cuentan con una gestión administrativa que les permita tener más orden dentro de su empresa, también se concluyó que entre el 6.9% al 15.9% tienen identificadas sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas permitiéndoles tener un inicio de partida para poder mejorar su situación. Sin embargo, se diagnosticó en la dimensión financiera y productiva de las mismas que el 68.6% no cuentan con un financiamiento que les pueda permitir una mayor inversión para su producción es por lo que su producción alcanza el 29.4% entre 10 a 50 unidades mensuales convirtiéndolas en un punto débil si la demanda aumentara.

Con respecto a los factores influyentes se concluye que el 72.5% no cuentan con un área de marketing y es reflejada por la poca llegada al público



extranjero con un 17.4%, también la falta de investigación a nuevos mercados se manifiesta con un 51.0% y a estas se suman: la falta de organización, desconocimiento del uso de la tecnología, la falta de capital, falta de capacitación, escasos puntos de venta y la mejora en la calidad e innovación que estas deben tener para ser más competitivos (ver tabla 19, 21 y 22).

Se elaboro la propuesta para crear un consorcio con políticas al comercio internacional con una inversión de S/ 1,035.00 (ver anexo N° 11) que debe ejecutarse en seis meses y un plan de marketing que se debe implementar en un año con un presupuesto de S/ 3,105.00 (ver anexo N° 12).

### ***Antecedente 2:***

Según Mora (2020) en la tesis titulada *Estrategias de comercialización de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores Lima* que pertenece al autor Gustavo Rafael Mora Hidalgo de la Universidad Nacional Agraria de la Molina tuvo como objetivo proponer estrategias de comercialización de snacks de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores basadas en las características del producto, la plaza, el precio y promoción que permitan el posicionamiento del mismo en el mercado de este distrito de la ciudad de Lima. La metodología de la investigación fue descriptiva mediante el uso de un cuestionario estructurado dirigido al público general con el fin de conocer el perfil del consumidor, la situación actual del mercado de productos deshidratados y los factores que favorecen o reducen la compra, elaborado para la obtención del título de maestro magister scientiae en agronegocios, quien concluye que:

La implementación y desarrollo del producto tendrá una amplia aceptación en el mercado y un posicionamiento estimado en la población Miraflores del 11.31% de consumo el primer año de ventas y ascenderá a una participación del 16.97% de consumo el tercer año con una ganancia neta S/. 133,968 el primer año que se incrementará hasta los S/. 200,952.00 el tercer año que permitirá cubrir los costos iniciales de operación y la inversión inicial, además se estima un crecimiento de 2,58% de participación de la población



consumidora cada año. Además, existe una ratio de costo de beneficio de 1,54 lo que indica que es un producto rentable.

Se conoce que el perfil del consumidor miraflorentino es población en su mayoría femenina de entre los 26 y 35 años con ingresos superiores a los S/. 2,500.00 que se encuentra interesada en productos de snack deshidratado, siendo el sabor manzana su preferido, el principal motivo que motiva la compra y les desalienta la apariencia poco atractiva de los productos en el mercado.

El análisis de datos indica que las estrategias de comercialización deben buscar que el producto sea atractivo para la población debe considerarse la producción de manzana deshidratada en snack con porciones de 50 gramos. La estrategia de precio debe considerar un costo accesible de S/. 3.5. Para una estrategia de plaza óptima debe crearse un abastecimiento constante del producto en diversas zonas comerciales que permitan dar a conocer el producto. La estrategia de promoción del producto debe centrarse en las características saludables y nutricionales del producto que estimulan la demanda de los productos de fruta deshidratada en Miraflores.

Los principales motivos que influyen en el consumidor en la compra snacks deshidratados son que la población otorga el mismo valor nutricional a la fruta deshidratada y a la fruta fresca, las propiedades nutritivas del producto y su bajo contenido en grasa y la alta intención de compra de la población, el 97% manifiesta que de tener la oportunidad consumiría este tipo de productos. Por otro lado, entre los principales factores que perjudicarían este tipo de negocio son la apariencia poco atractiva del producto, una escasa porción y un alto precio.

El desarrollo de la marca Kiki deben tener en cuenta los 4 factores de marketing utilizando estrategias de comercialización especializadas, para el factor producto utilizar la estrategia de diferenciación de la marca que destaque sus cualidades sobre la oferta actual de este tipo de productos, para el factor precio la estrategia de liderazgo de costos que permita mantener ventajas sobre la competencia, finalmente para el factor de plaza y promoción



una estrategia de alta segmentación que permita dirigirlo a los consumidores de gran capacidad adquisitiva busquen productos saludables y nutritivos.

***Antecedente 3:***

Según Armas (2021) en la tesis *Estrategias de comercialización y exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, periodo 2017-2020* que pertenece a Priscila Armas Caballero de la Universidad Cesar Vallejo, para obtener el título de licenciada en negocios internacionales, la tesis se encuentra en la línea de investigación de Marketing y Comercio Internacional; tuvo como objetivo general, determinar la relación entre las Estrategias de Comercialización y Exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos. Se empleó la metodología cuantitativa, con un diseño no experimental y de tipo correlacional para el desarrollo de la investigación. Concluye que:

Finalizando la investigación se pudo observar en la hipótesis general que existe una correlación positiva moderada de 41% entre las estrategias de comercialización y la exportación de aceite de palma del departamento de Loreto, de acuerdo con los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal manera que se pudo determinar la relación entre las Estrategias de Comercialización y Exportación del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.

De igual manera, en la hipótesis específica 1 se define que hay una correlación positiva baja de 23% entre las dimensiones estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministros, de acuerdo con los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal modo que se pudo determinar la relación entre las estrategias de marketing concentrado y la cadena de suministro del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.

De esta forma, en la hipótesis específica 2 se observa también que hay una correlación positiva baja de 29% entre la diferenciación del producto y la demanda en ambas dimensiones, de acuerdo con los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal forma que se pudo determinar la





relación entre la diferenciación del producto y la demanda del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020. Asimismo, en la hipótesis específica 3 se comprobó que existe una correlación positiva alta de 64% entre las dimensiones posicionamiento y rentabilidad, de acuerdo con los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal manera que se pudo determinar la relación entre el posicionamiento y la rentabilidad del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.

Para concluir, en la hipótesis específica 4 se obtuvo una correlación positiva considerable de 87% entre la competitividad y la logística, de acuerdo con los resultados obtenidos de los 78 productores encuestados, de tal modo que se pudo determinar la relación entre la competitividad y la logística del Aceite de Palma del Departamento de Loreto hacia Estados Unidos, Periodo 2017-2020.

### **2.1.3 Antecedentes locales**

#### ***Antecedente 1:***

Según Mamani (2019) en la tesis titulada *Costo en la elaboración de tejidos textiles y estrategias de comercialización en la asociación de artesanos “la vicuña” distrito de Sicuani, periodo 2018* perteneciente al autor Henry Ivan Mamani Choque de la Universidad andina del Cusco, para obtener el título profesional de Contador Público, la investigación es de diseño no experimental puesto que no hubo manipulación de variables, es este caso solo se observaron los fenómenos de su ambiente natural, para luego analizarlos e interpretarlos, cuyo alcance es descriptivo ya que buscar describir un fenómeno, especifica propiedades y características de personas, grupos, objeto de trabajo. Que concluye:

comunidades, objetos o rasgos más importantes del trabajo., quien concluye:

El costo en la elaboración de los tejidos textiles en la asociación de artesanos “La Vicuña” del distrito de Sicuani, se aplican de manera empírica e improvisada, efectuándose a base de pedidos, de acuerdo a la tabla 3, la



cantidad de pedidos que hacen los clientes para la elaboración mensual de las chompas de alpaca, son de 60 unidades y para la elaboración de los vestidos de alpaca, son de 30 unidades, sin considerar varios aspectos para la determinación real de los costos en la elaboración de tejidos textiles derivados de la alpaca, de acuerdo a la tabla 14, el costo para producir una chompa equivale S/. 163.00, con ganancia de S/ 32.60 de margen de utilidad del 20%, y de acuerdo con la tabla 17, el costo para producir un vestido equivale a S/. 218.10, con ganancia de S/. 43.62 de margen de utilidad del 20 %, efectuándose en base a la experiencia adquirida a través de los años, sin un adecuado nivel técnico y profesional.

Los costos de producción en la elaboración de tejidos textiles de alpaca en la asociación de artesanos “La vicuña”, se establecen tomando en cuenta solo el costo de los materiales directos la materia prima; la fibra de alpaca y la mano de obra; los socios artesanos según la tabla 19 y 22, sin tomar en cuenta el costo de la merma de la materia prima al momento de realizar los tejidos, así como también el hilo para la unión de piezas y acabados de acuerdo a las tablas 20 y 21, omitiendo a su vez los costos indirectos de fabricación como la luz, agua, teléfono, alquiler, botones, cierres, etiqueta de marca, etiqueta de instrucción, embolsado, transporte, herramientas, mantenimiento y depreciación de acuerdo a las tablas 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31.

Debido a que no se aplicó ningún sistema de costos en la asociación de artesanos “La Vicuña” influye en la determinación del precio del producto para ser comercializado, ya que existe la incertidumbre de que el costo incurrido en cada producto no sea el correcto de acuerdo a la entrevista realizada al presidente de la asociación, a su vez se observó que los pagos de los socios artesanos son bajos y sin beneficios, esto debido a la poca producción mensual que realizan los socios artesanos de acuerdo a la tabla 3, sin poder alcanzar a la remuneración mínima y que pueda ayudar a cubrir los gastos necesarios en cada familia y hogar de la sociedad.

Las estrategias de comercialización de los tejidos textiles derivados de la alpaca en la asociación de artesanos “La vicuña” no son establecidos



adecuadamente, esto debido a que la asociación no cuenta con locales de comercialización de sus productos a través de los comerciantes e intermediarios y puntos de venta en mercados artesanales dentro de la región. Elaborando los productos de tejido textil en base a pedidos y promocionándose en base a cartillas informativas dirigidos hacia clientes fijos, sin poder llegar a más clientes en todo el país y extranjero.

## 2.2 Base legal

- Ley General de Aduanas- Decreto Legislativo N.º 1053

## 2.3 Bases teóricas

### 2.3.1 Estrategias de comercialización

#### 2.3.1.1 Definición de estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. Conceptualiza (Santesmases, 2012, pág. 100)

“Las estrategias de comercialización consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos”. (Arriezu, 2019, pág. 05)

Las estrategias de comercialización se especifican en el mercado meta y una mezcla comercial, en el mercado meta se crean un grupo homogéneo de clientes a los que se deben atraer. En la mezcla comercial son variables controladas en la empresa para satisfacer a los consumidores. En la comercialización por metas es una mezcla comercial para poder satisfacer las necesidades de los consumidores, estas estrategias pueden satisfacer a grandes mercados y ganancias. Refiere (García, 2012, pág. 9)



Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Indica (Arechavaleta, 2015, pág. 172)

### **2.3.1.2 Importancia de las estrategias de comercialización**

Para poder entender mejor las estrategias de comercialización el autor (Burin, 2017) refiere que la importancia de las estrategias de comercialización se centra en:

Adoptar una cultura “estratégica” en comercialización significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo.

La comercialización sí o sí es estratégica, porque el productor debe enfrentar competidores sin saber muchas veces sus objetivos y planes, operar en un mercado que no conoce, y tratar de entender qué quieren los clientes hoy y qué querrán en el futuro. Tiene que combinar ideas, observación, análisis y sentido común y ser capaz de entender la lógica del deseo, que suele ser irracional.

Para este presente trabajo de investigación se considerará como dimensiones los instrumentos básicos de las estrategias de comercialización según el autor (Santesmases, 2012) que se muestra de la siguiente manera.

### **2.3.1.3 Instrumentos básicos de las estrategias de comercialización**

Según (Santesmases, 2012, pág. 100) indica:

La comercialización dispone instrumentos básicos, que ha de desarrollar con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos



instrumentos de comercialización se pueden resumirse en cuatro variables controlables del sistema comercial como son el producto, el precio, la distribución y la promoción.

#### **A. Producto**

De acuerdo con (Santesmases, 2012, pág. 100) refiere que “Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad”.

“Puede ser definido entonces como el conjunto de características, tanto favorables como desfavorables; y beneficios que un consumidor alcanza mediante un intercambio con oferente y el cual suministra su servicio mediante el uso en la experiencia de consumo”. (Oliveros, 2016, pág. 60)

De acuerdo con las definiciones mostradas de productos se muestra los siguientes indicadores:

- **Marca:**  
Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing (8.a ed.), 2008) “Es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”.
- **Empaque:**  
“Se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”. (Fischer & Espejo, 2004, págs. 210-211)
- **Cartera de producto:**  
“Conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, la homogeneidad o heterogeneidad de estos y el grado en que son complementarios o sustitutos”. (Santesmases, 2012, pág. 97)



### ***B. Precio***

De acuerdo con (Santesmases, 2012, pág. 100) sostiene que “Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio”.

El precio es una variable que trata de comunicar a los consumidores y a la competencia y lugar que ocupa un producto en un mercado. Su dinámica estimula o restringe la competencia y define la arquitectura del juego entre los actores. (Oliveros, 2016, pág. 67)

La dimensión Precio después de su conceptualización, se muestran los siguientes indicadores:

- Fijación de precios:  
“El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado”. (Santesmases, 2012, pág. 98)
- Costo de venta:  
“Se realizan en el área que se encarga de comercializar los productos terminados. Por ejemplo, sueldos y prestaciones de los empleados del departamento de ventas, comisiones a vendedores, publicidad, etcétera”. (García, 2014, pág. 24)

### ***C. Distribución***

De acuerdo con (Santesmases, 2012, pág. 100) indica “La distribución relacionada con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”.

“La distribución de una variable estratégica porque sus decisiones administrativas son modificables a largo plazo”. (Oliveros, 2016, pág. 112)



Los indicadores de la dimensión de distribución son los siguientes:

- Logística:

“Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.” (Santesmases, 2012, pág. 100)

- Almacenamiento:

“Es Ubicar la mercancía en la zona más idónea del almacén, con el fin de poder acceder a ella y localizarla fácilmente. Para ello se utilizan medios de transportes internos (cintas transportadoras elevadores carretillas, etc.) y medios fijos como estanterías, depósitos, instalaciones, soporte, etcétera.”. (Escudero, 2019, pág. 18)

#### ***D. Promoción***

De acuerdo con (Santesmases, 2012, pág. 100) indica “Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado, objetivo de que lo compre a quien lo ofrece”.

Se muestran los siguientes indicadores de la dimensión de promoción:

- Publicidad:

“Transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensas, radio, televisión) mediante anuncios pagados cuyo mensaje es controlado por el comerciante”. (Santesmases, 2012)

- Promoción de venta:

“La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado”. (Kotler & Armstrong, 1989)



- Relaciones publicas:

Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. (William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker, 2007, pág. 507)

## 2.4 Caracterización de la empresa

### *2.4.1 Reseña histórica del Consorcio Protexiles Cusco*

Es un consorcio que fue fundado por el Señor Heber Hernán Ccahua Surco quien es dueño de la empresa Aramayus Art que es una de las 16 empresas de las cuales conforman el consorcio Protexiles Cusco, él se reunió con varios empresarios de su rubro y decidieron conformar y crear el Consorcio Protexiles Cusco, para poder generar beneficios a las empresas cusqueñas que se dedican a exportar sus productos a Estados Unidos. Es por eso por lo que en la actualidad el Consorcio Protexiles Cusco ya cuenta con 16 empresas que lo conforman, además que es un consorcio que está asociada a la Cámara de Comercio del Cusco.

El consorcio Protexiles Cusco fue creado con el objetivo de unir esfuerzos individuales para conseguir un mayor beneficio económico y social, es decir, una mayor competitividad de las empresas y promover e impulsar el desarrollo y fortalecimiento de la capacidad exportadora de los sectores textiles y confecciones. Logrando una oferta productiva estratégicamente diversificada, con alto valor agregado, de calidad que permitan tener una presencia competitiva en los mercados locales e internacionales. Así como desarrollar una cultura exportadora de textiles y confecciones con visión global y estratégica que fomente capacidades de emprendimiento y buenas prácticas de valor.





### 2.4.2 Información general del Consorcio Protexiles del Cusco

El consorcio Protexiles Cusco está conformado actualmente por 16 empresas cusqueñas que se dedican a la transformación natural de prendas textiles con destino de exportación a Estados Unidos. Las empresas son conformadas por las siguientes empresas:

**Tabla 1:** Empresas que conforman el consorcio Protexiles Cusco

N°	RUC	RAZON SOCIAL	REPRESENATENTE
1	10024299371	ARTESANIAS EL INCA	Nicasio Estofanero Calla
2	20602908331	ALPASURI S.A.C	Lucio Fraiddy Mamani Mamani
3	10421776739	PACHACUTEX	Ronal Yepez Salazar
4	20563834502	TEXTILES ALVA E.I.R.L	Julia Eva Tito Alva
5	20600373227	ARAMAYUS ART S.R.L	Heber Hernan Ccahua Surco
6	10423177999	Oscar Rene Yucra Chamby	Oscar Rene Yucra Chamby
7	10238202138	ARTESANIAS CHAMBI	Hemogenes Chambi Quipe
8	10239974384	FRAN REY	Francisco Yepez Charalla
9	10466169809	QORI TISSUE	Ethson Estofanero Perarlta
10	10238214063	ALPACA WOOL	Alejandro Leandro Chambi Quispe
11	20527026581	CARYLISARTESANIAS E.I.R. L	Luis Gonzales Nadal
12	10106328485	ALPAKA GOLD	Ruben Cayamarca p.
13	20490553402	EMPRESA TEXTIL SIRIAN S.R.L.	Sirian Chacon Jordan
14	10239942607	ARTESANIA CARMEN	Carmen Tintaya Ancalle
15	10476089323	FRAN REY JR	Junior Yepez Salazar
16	10253053696	Hemogenes Cusihuaman Cusihuanca	Hemogenes Cusihuaman Cusihuanca

Elaboración propia



### 2.4.3. Misión del Consorcio Protextiles Cusco

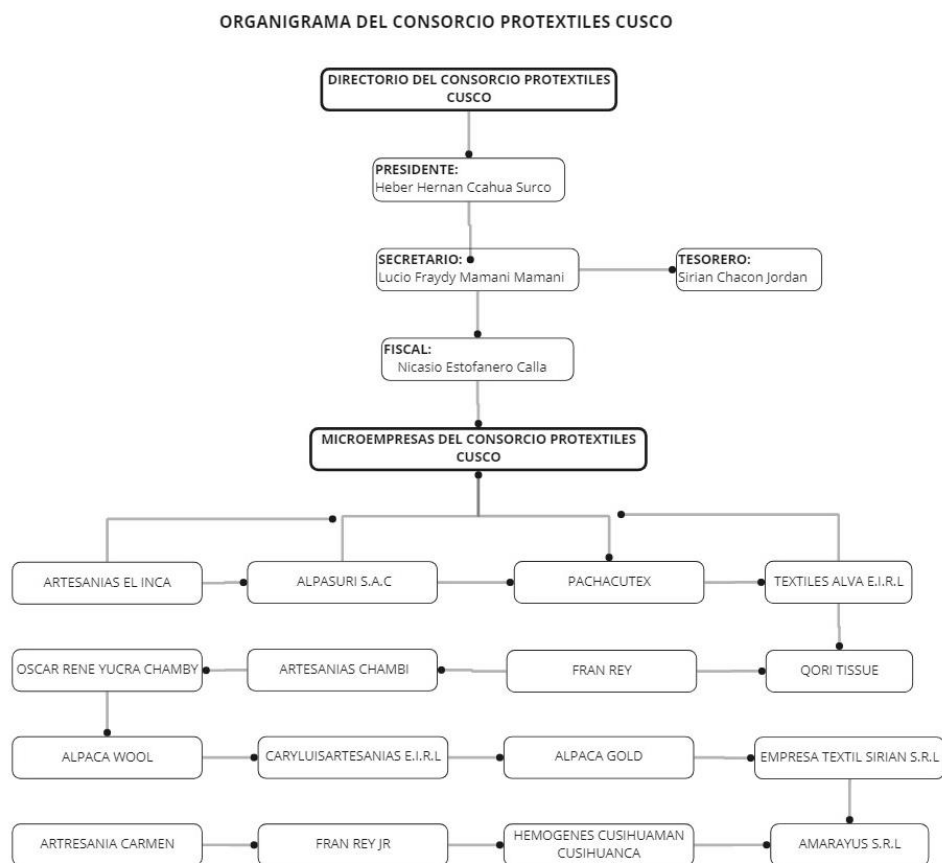
Somos un consorcio cusqueño líder en el rubro textil dedicada a la producción de prendas y accesorios innovadores de alta calidad como resultado de un trabajo en equipo.

### 2.4.4 Visión del Consorcio Protextiles Cusco

Ser un consorcio líder en el rubro textil, reconocida a nivel mundial por la calidad de nuestros productos y posicionarnos como una marca prestigiosa e innovadora, además de ser un centro de trabajo que promueva un aprendizaje óptimo para las empresas y personas que lo conforman y lograr ser un agente de cambio en la sociedad.

### 2.4.5 Organigrama

Figura 1: Organigrama del Consorcio Protextiles Cusco



Nota: Elaboración propia



## 2.5 Marco conceptual

### 2.5.1 Producción:

Es un enfoque de negocios concebido por Henry Ford, y se basa en la premisa de que los consumidores están interesados, sobre todo, en la disponibilidad de productos a precios bajos; esta situación implica que los objetivos de marketing sean poco costosos, que exista una producción eficiente, y que se haga una distribución intensiva de los productos. (Schiffman & Wisenblit, 2015)

### 2.5.2 Ciclo de vida del producto

Según (Santesmases, 2012, pág. 97) indica que:

Supone el análisis de las fases por las que transcurre la vida del producto, desde su lanzamiento hasta su retirada o desaparición. La respuesta del mercado a los estímulos de marketing varía en cada fase en la que se encuentra el producto, para diseñar la estrategia adecuada.

### 2.5.3 Branding

“Es la creación de una marca, es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas; es decir, marcas ampliamente conocidas, asociadas a elementos positivos, deseados y compradas por una base amplia de consumidores”. (Ballester, 2016)

### 2.5.4 Utilidad

“La utilidad es una medida de la satisfacción obtenida al recibir algo de valor en un intercambio. La utilidad es subjetiva, la experimenta el que recibe algo. El valor supone una comparación con otros objetos”. (Santesmases, 2012, pág. 68)

### 2.5.5 Consumidor

“Usuario final de un producto”. (Santesmases, 2012, pág. 68)

### 2.5.6 Comprador

“El que adquiere un producto para sí o para terceros”. (Santesmases, 2012, pág. 68)



### ***2.5.7 Relaciones públicas***

“Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores a otras empresas, al gobierno o a los medios para proveer o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales”. (Oliveros, 2016, pág. 160)

### ***2.5.8 Sistema comercial***

“El sistema comercial es el conjunto de elementos y variables interrelacionados en el que se desarrolla la función comercial de la empresa”. (Santesmases, 2012, pág. 92)

### ***2.5.9 Marketing directo***

“Uso del correo teléfono fax, correo electrónico o internet para comunicarse directamente o solicitar una respuesta o diálogo con clientes específicos y potenciales”. (Oliveros, 2016)

### ***2.5.10 Distribución directa***

“Supone la relación directa entre el productor y consumidor, sin pasar por los intermediarios (mayoristas y detallistas). Contempla diversas alternativas como la venta a domicilio, la venta por correo y catálogo, la venta por televisión, la venta por internet”. (Santesmases, 2012, pág. 99)

### ***2.5.11 Función comercial***

“Es la que lleva a cabo la relación de intercambio de la empresa con el mercado. Desde el punto de vista del proceso productivo, la función comercial constituye la última etapa del circuito real de bienes de la empresa”. (Santesmases, 2012, pág. 88)

### ***2.5.12 Relación de intercambio***

“Acto de comunicarse con otro para obtener algo de él, que se considera valioso y útil, ofreciendo a cambio también algo valioso y útil”. (Santesmases Mestre, 2012)

### ***2.5.13 Merchandising***

Es el conjunto de actividades llevadas a cabo para estimular la compra del producto en el punto de venta. Incluye la presentación del producto, la disposición de



las estanterías y el diseño y determinación del contenido del material publicitario en el punto de venta. (Santesmases, 2012, pág. 99)

#### ***2.5.14 Segmentación de mercado***

“La segmentación de mercado es el proceso de clasificar grupos de acuerdo con características que son relevantes para el comportamiento de compra o consumo”. (Santesmases, 2012, pág. 94)

#### ***2.5.15 Marketing de relaciones***

“Supone el establecimiento de relaciones estables y duraderas con los clientes, que permitan de un modo efectivo su satisfacción y el logro de su lealtad. Todo ello con la ayuda de las modernas tecnologías de información y las bases de datos relacionales”. (Santesmases, 2012, pág. 85)

#### ***2.5.16 Demanda***

“Formulación expresa de un deseo de acuerdo con el poder adquisitivo del individuo” (Santesmases, 2012, pág. 84)

#### ***2.5.17 Deseo***

“Forma en la que se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, de acuerdo con las características personales del individuo y los factores culturales y ambientales”. (Santesmases, 2012, pág. 84)

#### ***2.5.18 Dirección de Marketing***

“Incluye el análisis de la situación y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad, así como la puesta en práctica de dichas estrategias y el control de los resultados”. (Santesmases, 2012, pág. 84)

#### ***2.5.19 Canal de distribución***

“Es la definición de las funciones de los intermediarios, la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación del número, localización y características de los puntos de venta”. (Santesmases, 2012, pág. 99)



### ***2.5.20 Transacción***

“Es el resultado de un acuerdo entre las partes de una relación de intercambio. Supone un intercambio de valores entre las partes”. (Santesmases, 2012, pág. 85)

### ***2.5.21 Consorcio***

“Es el contrato por el cual dos o más personas se asocian para participar en forma activa y directa en un determinado negocio o empresa con el propósito de obtener un beneficio económico, manteniendo cada una su propia autonomía”. (Ley General de Sociedades N° 26887, 1996, pág. 56)

## **2.6 Variable**

### ***2.6.1 Identificación de variable***

Variable 1: Estrategias de comercialización



## 2.6.2 Conceptualización de variable

Tabla 2: conceptualización de variable

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES
<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b> Las estrategias de comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. (Santesmases, 2012)	Según (Santesmases, 2012) indica: La comercialización dispone instrumentos básicos, que ha de desarrollar con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos de comercialización se pueden resumirse en cuatro variables controlables del sistema comercial como son el producto, el precio, la distribución y la promoción.	<b>Producto:</b> Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. (Santesmases, 2012) <b>Precio:</b> Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. (Santesmases, 2012) <b>Distribución:</b> La distribución relacionada con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. (Santesmases, 2012) <b>Promoción:</b> Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado, objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. (Santesmases, 2012)

Nota: Elaboración propia



### 2.6.3 Operacionalización de la variable

*Tabla 3: Operacionalización de la variable*

<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
Estrategias de comercialización	<b>Producto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Marca</li><li>• Empaque</li><li>• Cartera de producto</li></ul>
	<b>Precio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fijación de precios</li><li>• Costo de venta</li></ul>
	<b>Distribución</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Logística</li><li>• Almacenamiento</li></ul>
	<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Publicidad</li><li>• Promoción de venta</li><li>• Relaciones públicas</li></ul>

*Nota: Elaboración propia*





## CAPITULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Alcance de estudio

De acuerdo con las características del estudio de la investigación se observa que su alcance es de naturaleza descriptivo.

Según (Hernandez, Fernández, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014, pág. 92) en su estudio descriptivo “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”.

#### 3.2 Enfoque de la investigación

La presente investigación es de enfoque cuantitativo, es decir, que esta investigación se basa en una metodología que cuenta con datos cuantificables.

Según (Abraham Canahuire; Fortunato Endara; Edward Morante, 2015, pág. 74) consideran que el enfoque cuantitativo es “la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico”

#### 3.3 Diseño de investigación

La presente investigación se basa en un diseño no experimental debido a que el estudio de las variables se analizará en un contexto real.

“La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández, 2014, pág. 152).

#### 3.4 Población

En esta investigación se tomó como población a las empresas que forman parte del Consorcio Protexiles Cusco, consorcio conformado por 16 empresas.



Dentro de las 16 empresas que conforman el consorcio Protexiles Cusco, se cuenta con 47 trabajadores entre personal de trabajo, administrativos, vendedores, productores a los cuales se les aplicara la encuesta.

### **3.5 Muestra**

La muestra de la investigación es del total de trabajadores (47) de las 16 empresas que conforman el Consorcio Protexiles Cusco.

### **3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### ***3.6.1 Técnicas de recolección de datos***

En esta presente investigación como técnica se utilizó la encuesta para la recolección de datos, la cual se aplicará a los 47 trabajadores del Consorcio Protexiles Cusco.

#### ***3.6.2 Instrumentos de recolección de datos***

En esta presente investigación se utilizó como instrumento un cuestionario de encuestas para la recolección de datos que se aplicó a los trabajadores.

### **3.7 Validez y confiabilidad de instrumentos**

Para este proceso se contó con la validez y confiabilidad de los instrumentos utilizados, fueron el cuestionario de encuestas. Este instrumento fue aplicado a los trabajadores para evaluar lo que la investigación necesito, por eso se cuenta con una validez y confiabilidad, con permisos para poder realizar la investigación, y los recursos necesarios.

### **3.8 Plan de análisis de datos**

Para el procesamiento y análisis de los datos recolectados se tuvo en cuenta la información recolectada, la cual se tabulo mediante la hoja de datos Excel versión 2016 y por SPSS, todo esto realizado desde un aparato electrónico como una computadora o laptop.



## CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.2. Presentación del instrumento

Para describir las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco, 2023, se encuestó a 47 trabajadores, en el que se considera 31 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla 4:** Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Estrategias de comercialización	Producto	Marca	1, 2, 3
		Empaque	4, 5, 6
		Cartera de producto	7, 8, 9, 10
	Precio	Fijación de precio	11, 12, 13
		Costo de venta	14, 15, 16
	Distribución	Logística	17, 18, 19
		Almacenamiento	20, 21
	Promoción	Publicidad	22, 23, 24, 25
		Promoción de venta	26, 27, 28
		Relaciones públicas	29, 30, 31

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

**Tabla 5:** Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Promedio	Escala de Interpretación
1.00 – 1.80	Totalmente inadecuado
1.81 – 2.60	Inadecuado
2.61 – 3.40	Ni adecuado ni inadecuado
3.41 – 4.20	Adecuado
4.21 – 5.00	Totalmente adecuado

Fuente: Elaboración propia



#### 4.1.2. *Fiabilidad del instrumento aplicado*

Para describir las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco, 2023. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

**Tabla 6**

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.805	31

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.805 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

#### 4.2 **Resultados respecto a los objetivos específicos**

Para describir las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco, 2023, se describe las dimensiones: producto, precio, distribución, promoción. Los resultados se presentan a continuación:

##### 4.2.1 *Producto*

El objetivo es describir las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco, 2023.



A) Resultados de los indicadores de la dimensión producto

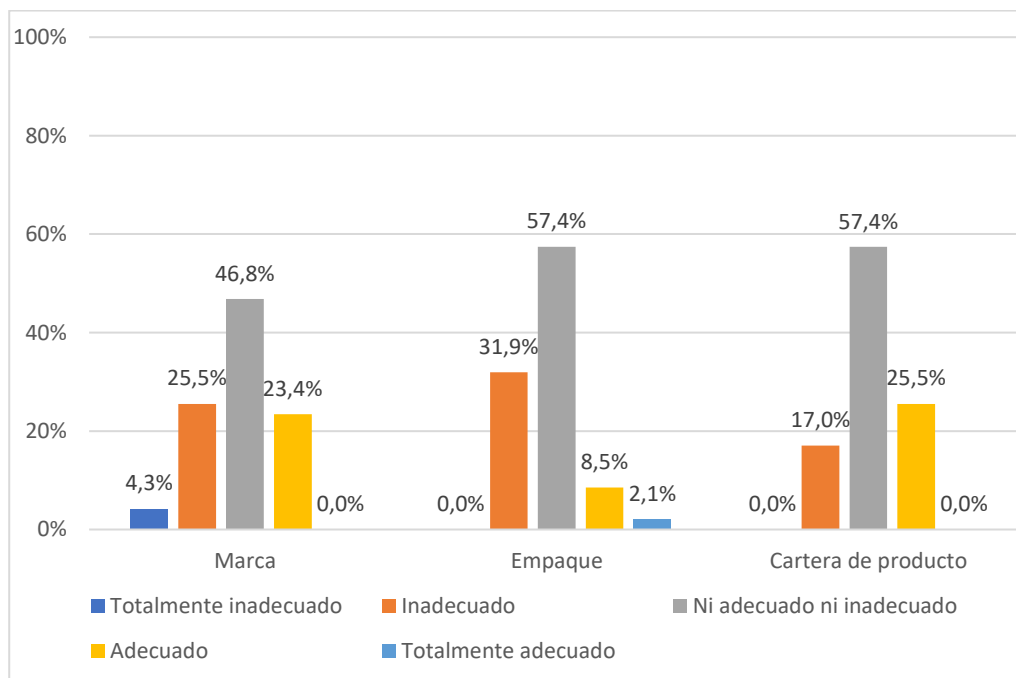
Tabla 7

Indicadores de la dimensión producto

	Marca		Empaque		Cartera de producto	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	2	4.3%	0	0.0%	0	0.0%
Inadecuado	12	25.5%	15	31.9%	8	17.0%
Ni adecuado ni inadecuado	22	46.8%	27	57.4%	27	57.4%
Adecuado	11	23.4%	4	8.5%	12	25.5%
Totalmente adecuado	0	0.0%	1	2.1%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 2: Indicadores de la dimensión producto



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



### **Interpretación y análisis:**

Como se muestra en la figura 02, la marca en un 46.8% consideran como ni adecuado ni inadecuado, indican un 23.4% adecuado, sin embargo 25.5% indica que son inadecuados, 4.3% totalmente inadecuado y un 0.0% totalmente adecuado. Esto refleja que determinadas estrategias referentes a las marcas no están totalmente desarrolladas, ya que, se observa que el porcentaje mayor es de ni adecuado ni inadecuado, con tendencia a inadecuado. Este resultado representa que la marca no se está transmitiendo de manera óptima los objetivos del consorcio, además que se la identificación de la marca no es tan clara en los productos que se exportan.

Como se observa en la figura el empaque en un 57.4% consideran que es ni adecuado ni inadecuado, el 8.5% consideran son adecuados y un 2.1% considera que el empaque es totalmente adecuado, sin embargo 31.9% indica que son inadecuado, 0.0% representa totalmente inadecuado, estos reflejan que no es tan conveniente el empaque que utiliza en los productos vendidos, puesto que el porcentaje más alto es ni adecuado ni inadecuado con una cercanía a inadecuado. Estos resultados muestran que el material que se utiliza como empaque no es el adecuado en su totalidad, también que el mismo empaque no es tan atractivo ni facilita del todo la entrega de los productos a los consumidores.

Como se muestra en la figura, la cartera de producto el 57.4% es ni adecuado ni inadecuado, el 17% es inadecuado% y 0.0% considera totalmente inadecuado, sin embargo 25.5% indica que es adecuado, 0.0% totalmente adecuado esto indica que la cartera de producto cuenta con una estrategia que se está desarrollando y en caminando de mejor forma, ya que se observa que la mayoría considera que no es ni adecuado ni inadecuado, pero con un acercamiento considerable a adecuado. Estos resultados representan que los números de productos ofrecidos, su estandarización, la variación de los productos y las características de los productos están encaminadas al público objetivo, es decir, que la cartera de productos está transitando por proceso de mejora.



## B) Resultados de la dimensión producto

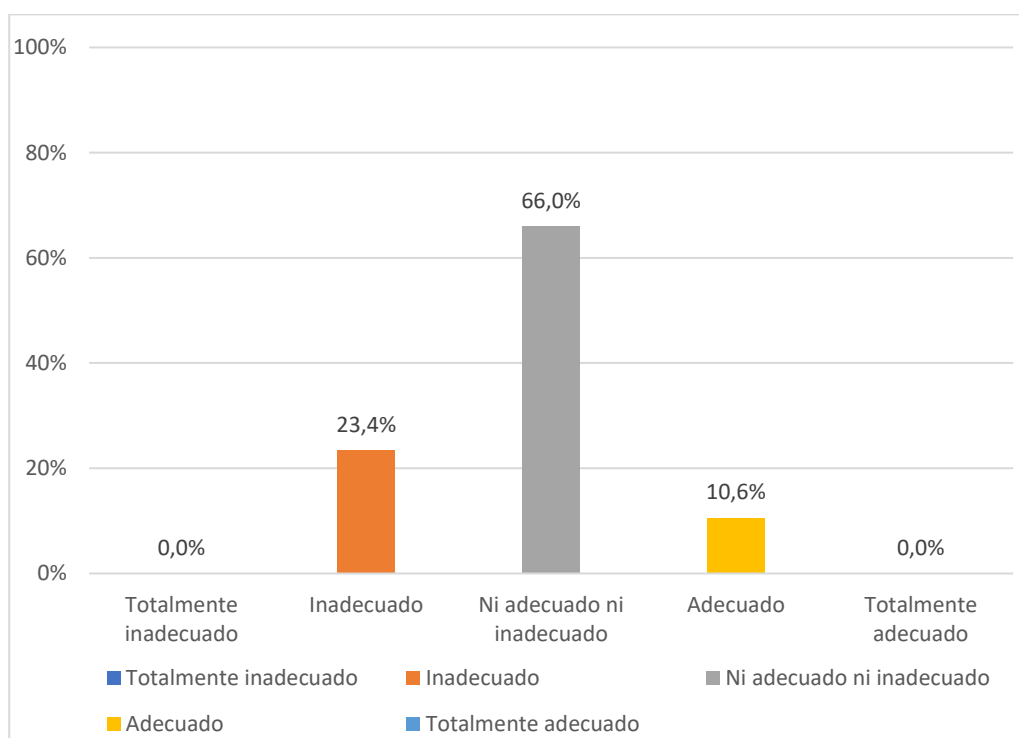
Tabla 8

Producto

	f	%
Totalmente inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	11	23.4%
Ni adecuado ni inadecuado	31	66.0%
Adecuado	5	10.6%
Totalmente adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 3: Producto



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### Interpretación y análisis:

En la dimensión producto se observa que la mayoría considera que las estrategias de esta dimensión son ni adecuadas ni inadecuadas con un 66,0%, mientras que un 23,4% considera que es inadecuado, un 10,6% adecuado y un 0,0% totalmente inadecuado y así mismo un 0,0% totalmente adecuado. Esto



refleja que las estrategias utilizadas en los productos que es el valor y el conjunto de características que ofrece el consorcio a los consumidores no están bien definidas, ni son lo suficientemente optimas y viables, ya que son consideradas en su mayoría estrategias ni adecuadas ni inadecuadas con un ligero acercamiento a estrategias inadecuadas.

**C) Comparación promedio de los indicadores de producto**

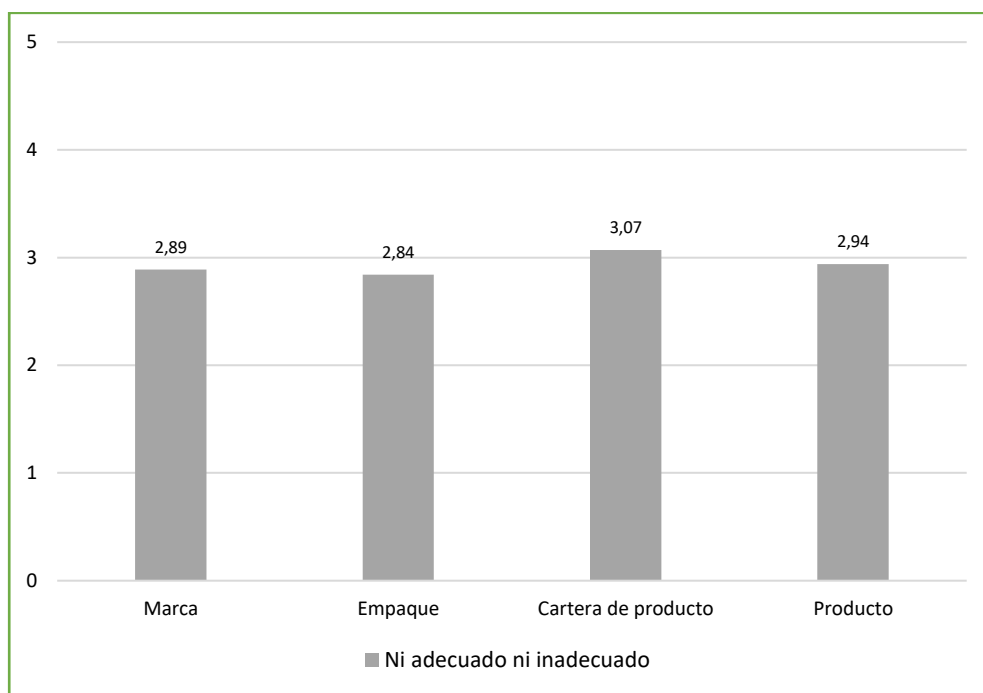
**Tabla 9**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto*

	Promedio	Interpretación
Marca	2.89	Ni adecuado ni inadecuado
Empaque	2.84	Ni adecuado ni inadecuado
Cartera de producto	3.07	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Producto</b>	<b>2.94</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Figura 4:** *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión producto*



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta





### Interpretación y análisis:

Como se muestra en la figura 04, el indicador marca cuenta con un 2.89 de promedio y esto se interpreta como ni adecuado ni inadecuado; en el indicador empaque se muestra un promedio de 2.84 mostrando un nivel de ni adecuado ni inadecuado; en el indicador cartera de producto cuenta con un promedio de 3.07 indicando también un nivel de ni adecuado ni inadecuado. Y en la dimensión producto se observa un promedio de 2.94, esto se interpreta que las estrategias usadas la dimensión producto está en un nivel de ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, se afirma que existe unas estrategias de comercialización que no son ni adecuadas ni inadecuadas en los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco de la región cusco,2023.

#### 4.2.2 Precio

El objetivo es describir los precios en las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco, 2023.

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión precio

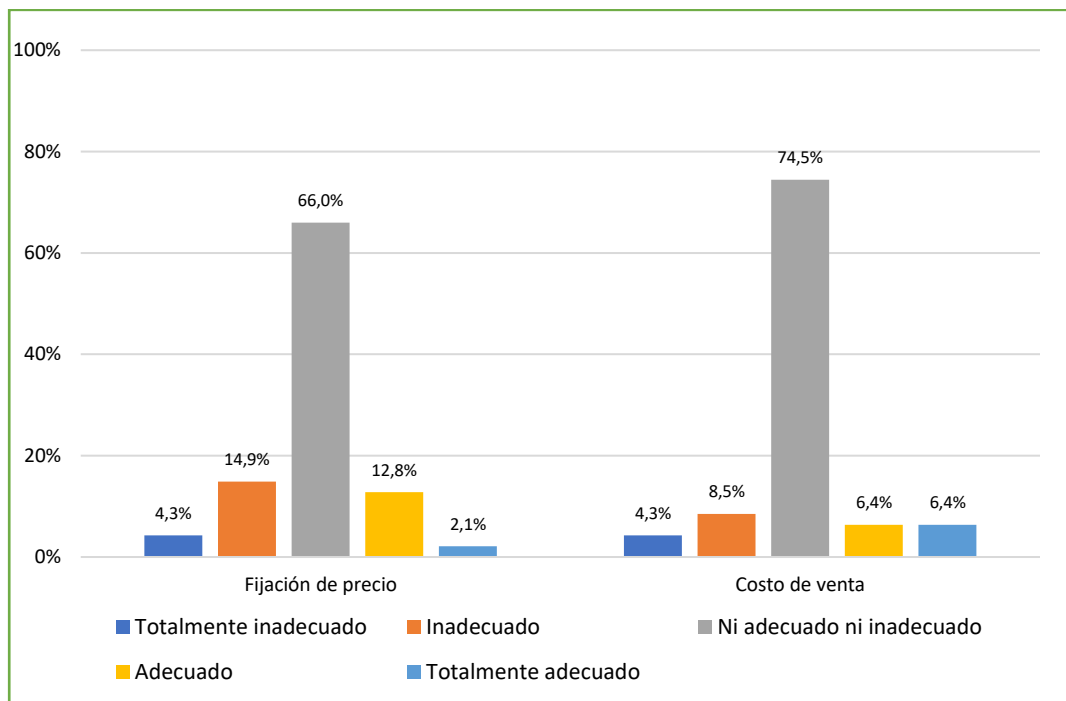
**Tabla 10**

*Indicadores de la dimensión precio*

	Fijación de precio		Costo de venta	
	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	2	4.3%	2	4.3%
Inadecuado	7	14.9%	4	8.5%
Ni adecuado ni inadecuado	31	66.0%	35	74.5%
Adecuado	6	12.8%	3	6.4%
Totalmente adecuado	1	2.1%	3	6.4%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Figura 5: Indicadores de la dimensión precio**



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### **Interpretación y análisis:**

Como se muestra en la figura 03, la fijación de precio cuenta con un 66.0% consideran como ni adecuado ni inadecuado, indican un 12.8% adecuado, sin embargo 14.9% indica que son inadecuados, 4.3% totalmente inadecuado y un 2.1% adecuado. Esto refleja que determinadas estrategias referentes a la fijación de precio no están totalmente desarrolladas, puesto que, se observa que el porcentaje mayor es de ni adecuado ni inadecuado, con tendencia a acercarse a inadecuado. Este resultado representa que la fijación de precio no está establecida de manera correcta con los costes del producto, así también el precio fijado no está del todo relacionado con las características del producto, ni con la accesibilidad de los consumidores.

Como se observa en la figura el costo de venta cuenta con un 74.5% consideran que es ni adecuado ni inadecuado, el 6.4% consideran son adecuados y un 6.4% considera que el empaque es totalmente adecuado, sin embargo 8.5% indica que son inadecuado, 4.3% representa totalmente inadecuado, estos reflejan



que no está bien definido el costo de venta que utiliza en los precios de los productos, puesto que el porcentaje más alto es ni adecuado ni inadecuado con un ligero acercamiento a inadecuado. Estos resultados muestran que los costos de venta no favorecen, ni desfavorecen al abastecimiento, también que las ventas y el rendimiento del consorcio no cuentan con una relación tan optima.

### B) Resultados de la dimensión precio

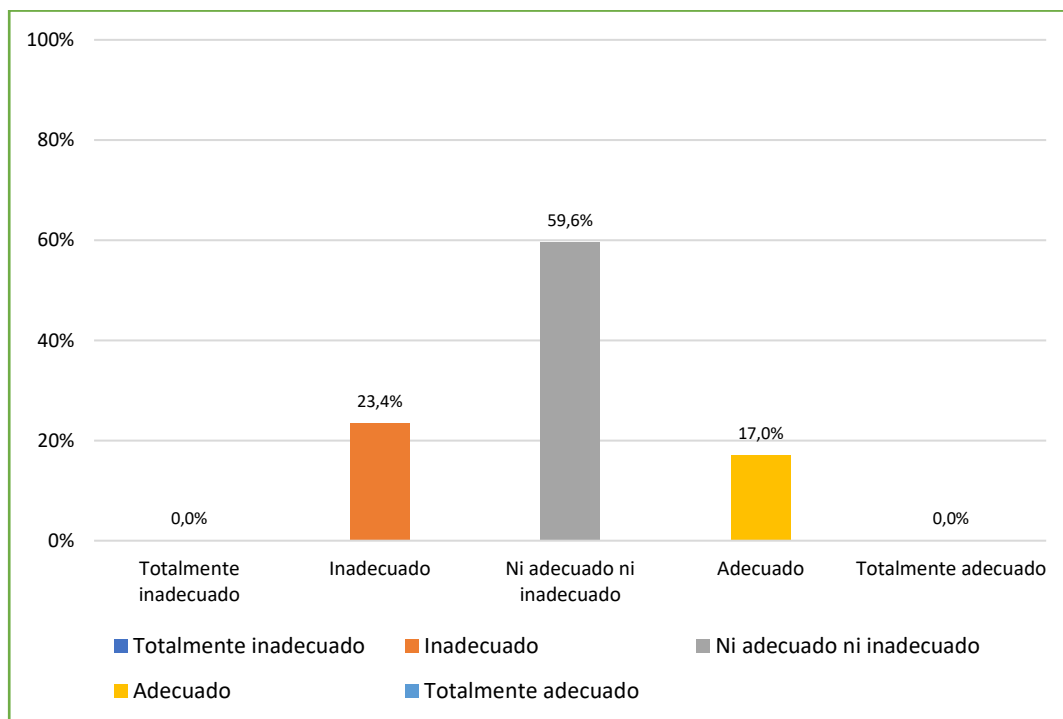
Tabla 11

Precio

	f	%
Totalmente inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	11	23.4%
Ni adecuado ni inadecuado	28	59.6%
Adecuado	8	17.0%
Totalmente adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

Figura 6: Precio



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



### Interpretación y análisis:

Como se observa en la figura 06, en la dimensión precio se observa que la mayoría considera que las estrategias de esta dimensión son ni adecuadas ni inadecuadas con un 59.6%, mientras que un 23.4% considera que es inadecuado, un 17.0% adecuado y un 0.0% totalmente inadecuado y así mismo un 0.0% totalmente adecuado. Esto refleja que las estrategias utilizadas en el precio que representa el valor de la adquisición del bien, así como representa que lugar que tiene en el mercado el producto frente a la competencia y los consumidores, de acuerdo a los resultados se observa que las estrategias de precio no están desarrolladas de manera factibles, ya que son consideradas en su mayoría estrategias ni adecuadas ni inadecuadas y tienen un ligero acercamiento a inadecuadas, lo que nos daría a conocer que sus estrategias planteadas no están resultando de manera óptima al consorcio.

### C) Comparación promedio de los indicadores de precio

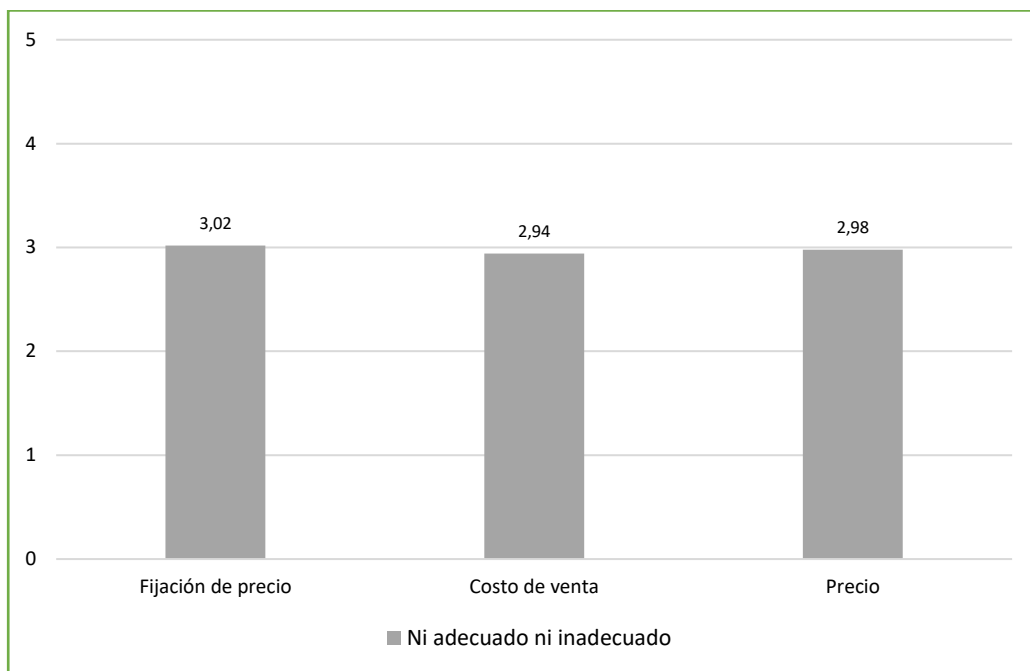
*Tabla 12*

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio*

	Promedio	Interpretación
Fijación de precio	3.02	Ni adecuado ni inadecuado
Costo de venta	2.94	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Precio</b>	<b>2.98</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

*Figura 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión precio*



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### **Interpretación y análisis:**

Como se muestra en la figura 07, el indicador fijación de precio cuenta con un 3.02 de promedio y esto se interpreta que las estrategias utilizadas son ni adecuado ni inadecuado; en el indicador costo de venta se muestra un promedio de 2.94 mostrando un nivel de ni adecuado ni inadecuado en sus estrategias utilizadas. Y en la dimensión precio se observa un promedio de 2.98, esto se interpreta que las estrategias usadas la dimensión precio se encuentran en un nivel de ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, se indica que existe unas estrategias de comercialización que no son ni adecuadas ni inadecuadas en los precios que se están utilizando para poder exportar los productos a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco de la región cusco,2023.

#### **4.2.3 Distribución**

El objetivo es describir la distribución de las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco, 2023.



A) *Resultados de los indicadores de la dimensión distribución*

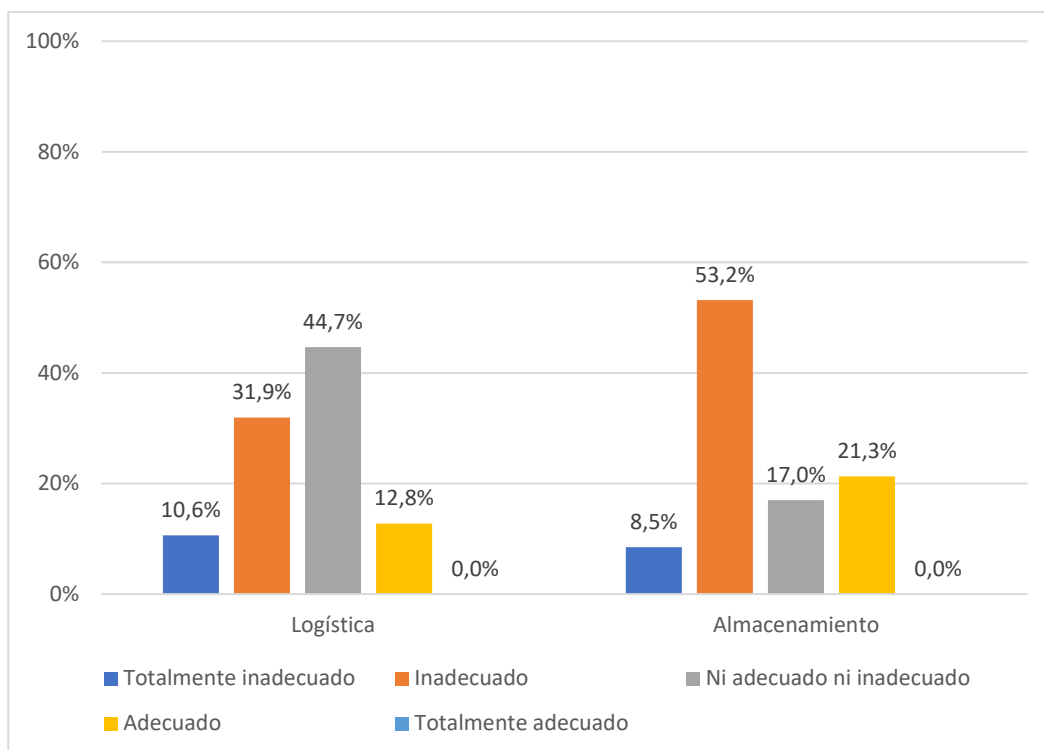
**Tabla 13**

*Indicadores de la dimensión distribución*

	Logística		Almacenamiento	
	f	%	f	%
Totalmente inadecuado	5	10.6%	4	8.5%
Inadecuado	15	31.9%	25	53.2%
Ni adecuado ni inadecuado	21	44.7%	8	17.0%
Adecuado	6	12.8%	10	21.3%
Totalmente adecuado	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Figura 8:** *Indicadores de la dimensión distribución*



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Interpretación y análisis:**

Como se muestra en la figura 08, la logística cuenta con un 44.7% consideran como ni adecuado ni inadecuado, indican un 12.8% adecuado, sin embargo 31.9% indica que son inadecuados, 10.6% totalmente inadecuado y un



0.0% totalmente adecuado. Esto refleja que determinadas estrategias referentes a la logística cuentan con deficiencia, ya que, se observa que el porcentaje mayor es de ni adecuado ni inadecuado, con tendencia a acercarse a inadecuado y totalmente inadecuado. Este resultado representa que la logística de entrega de producto no es óptima, el transporte de los productos de Perú a Estados Unidos cuenta con deficiencias y sus puntos de venta no son los adecuados.

Como se observa en la figura el almacenamiento cuenta con un 17.0% consideran que es ni adecuado ni inadecuado, el 21.3% consideran son adecuados y un 0.0% considera que el almacenamiento es totalmente adecuado, sin embargo 53.2% indica que son inadecuado, 8.5% representa totalmente inadecuado, estos reflejan el almacenamiento que utiliza el consorcio es deficiente, puesto que el porcentaje más alto es inadecuado. Estos resultados muestran que el almacenamiento no está equipado correctamente para mantener a los productos en buen estado antes de comercializarlo, además que los productos que no están almacenados correctamente y no son los necesarios a la hora de la comercialización.

### ***B) Resultados de la dimensión distribución***

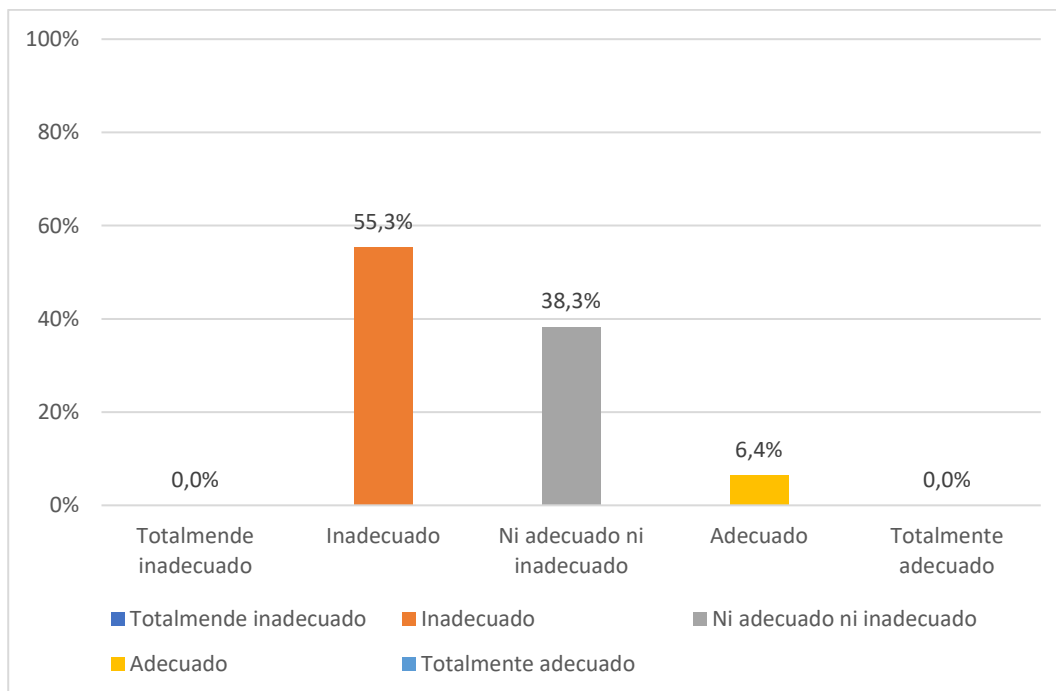
***Tabla 14***

***Distribución***

	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	26	55.3%
Ni adecuado ni inadecuado	18	38.3%
Adecuado	3	6.4%
Totalmente adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Figura 9: Distribución**



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### **Interpretación y análisis:**

Como se observa en la figura 09, en la dimensión distribución cuenta con un mayor porcentaje de inadecuado con un 55.3%, con un 38.3% de ni adecuado ni inadecuado, mientras que un 6.4% considera que es adecuado, un 0.0% totalmente adecuado y un 0.0% totalmente inadecuado. Esto refleja que las estrategias utilizadas en la distribución no están planteadas correctamente ya que la distribución pone el producto en el mercado de manera que ayude a que los consumidores adquieran los productos de manera más fácil y eso no se está observando en el consorcio, puesto que la mayoría considera que son inadecuadas, lo que nos daría a conocer que sus estrategias planteadas son las adecuadas para la comercialización de los productos exportados.





*C) Comparación promedio de los indicadores de distribución*

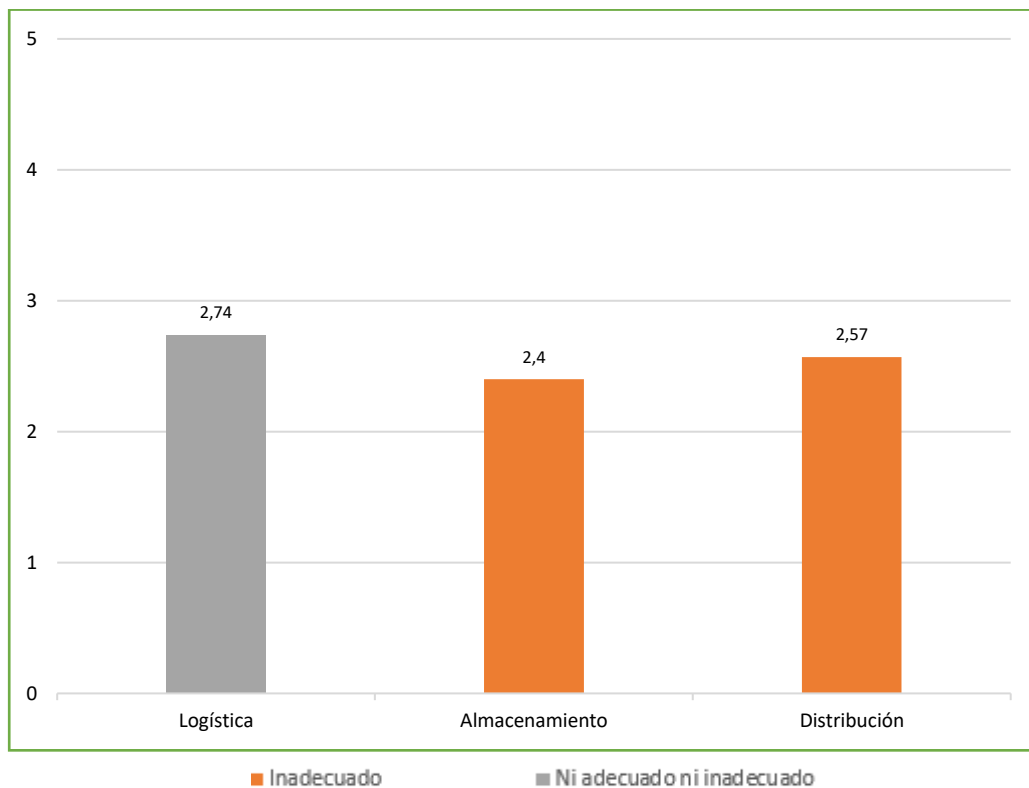
*Tabla 15*

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión distribución*

	Promedio	Interpretación
Logística	2.74	Ni adecuado ni inadecuado
Almacenamiento	2.40	Inadecuado
<b>Distribución</b>	<b>2.57</b>	<b>Inadecuado</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

*Figura 10: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión distribución*



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



### Interpretación y análisis:

Como se muestra en la figura 10, el indicador de logística cuenta con un 2.74 de promedio y esto se interpreta que las estrategias utilizadas son ni adecuado ni inadecuado; en el indicador almacenamiento se muestra un promedio de 2.4 mostrando un nivel de inadecuado en sus estrategias utilizadas. Y en la dimensión distribución se observa un promedio de 2.57, esto se interpreta que las estrategias usadas la dimensión distribución se encuentran en un nivel inadecuado. Por lo tanto, se indica que las estrategias de comercialización utilizadas en la distribución no están planteadas correctamente para la exportación de los productos a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco de la región cusco,2023.

#### 4.2.4 Promoción

El objetivo es describir la promoción de las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región de Cusco, 2023.

#### A) Resultados de los indicadores de la dimensión promoción

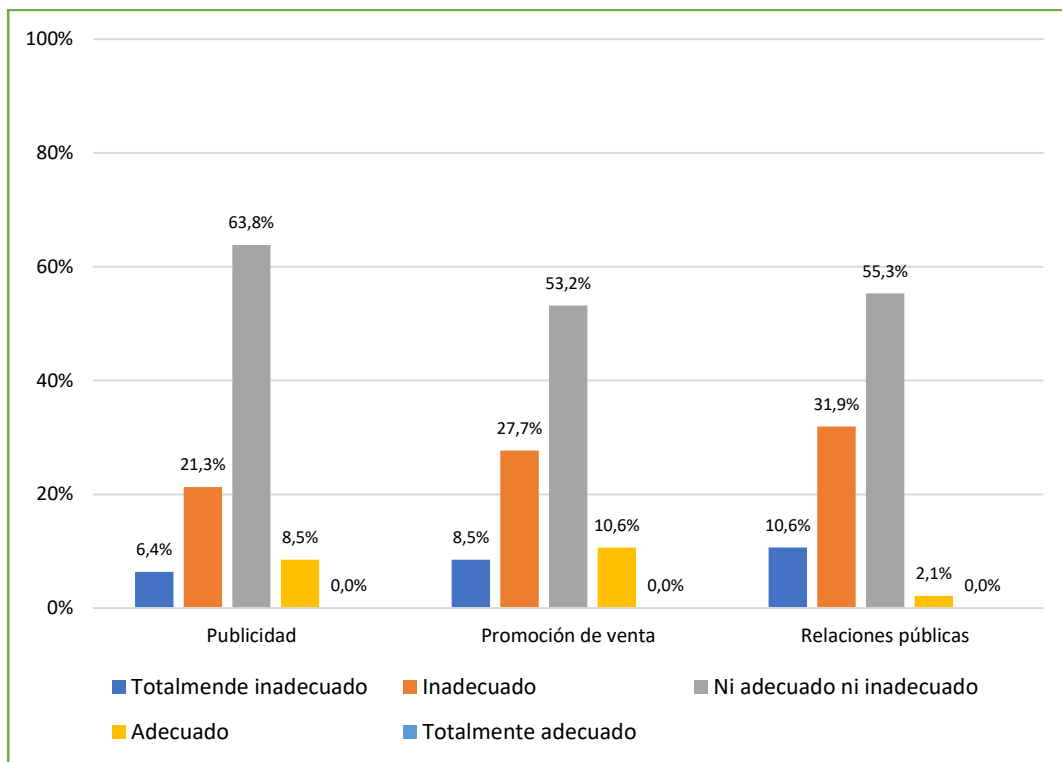
**Tabla 16**

*Indicadores de la dimensión promoción*

	Publicidad		Promoción de venta		Relaciones públicas	
	f	%	f	%	F	%
Totalmente inadecuado	3	6.4%	4	8.5%	5	10.6%
Inadecuado	10	21.3%	13	27.7%	15	31.9%
Ni adecuado ni inadecuado	30	63.8%	25	53.2%	26	55.3%
Adecuado	4	8.5%	5	10.6%	1	2.1%
Totalmente adecuado	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Figura 11:** Indicadores de la dimensión promoción



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### Interpretación y análisis:

Como se muestra en la figura 11, la publicidad en un 63.8% consideran que es ni adecuado ni inadecuado, indican un 8.5% adecuado, sin embargo 21.3% indica que son inadecuados, 6.4% totalmente inadecuado, un 8.5% adecuado y un 0.0% totalmente adecuado. Esto refleja que determinadas estrategias referentes a la publicidad no están totalmente desarrolladas, ya que, se observa que el porcentaje mayor es de ni adecuado ni inadecuado. Este resultado representa que publicidad cuenta con estrategias planteadas que están en desarrollo, pero cuentan con algunas deficiencias, no está siendo realizada de manera activa, no está del todo controlada y no se está enfocando en el público objetivo.

Como se observa en la figura la promoción de venta en un 53.2% consideran que es ni adecuado ni inadecuado, el 10.6% consideran son adecuados y un 0.0% considera que la promoción de venta es totalmente adecuado, sin embargo 27.7% indica que son inadecuado, 8.5% representa totalmente



inadecuado, estos reflejan que no es tan conveniente la promoción de venta que utiliza en el consorcio Protexiles Cusco, puesto que el porcentaje más alto es ni adecuado ni inadecuado con una cercanía a inadecuado. Estos resultados muestran que la realización de actividades para persuadir a los consumidores no es beneficiosa, la forma de estimular a comprar los productos no se está desarrollando de manera óptima

Como se muestra en la figura, las relaciones públicas el 55.3% es ni adecuado ni inadecuado, el 31.9% es inadecuado% y 0.0% considera totalmente adecuado, sin embargo 2.1% indica que es adecuado, 10.6% totalmente inadecuado esto indica las relaciones publicas no cuentan con estrategias planteadas correctamente ya que el mayor porcentaje considera que son estrategias ni adecuadas ni inadecuadas con una inclinación a inadecuadas, ya que, sus actividades para promocionar los productos no están correctamente planteadas y las herramientas que usan para su publicidad no están dirigidas correctamente ni están usándose de manera adecuada.

### ***B) Resultados de la dimensión promoción***

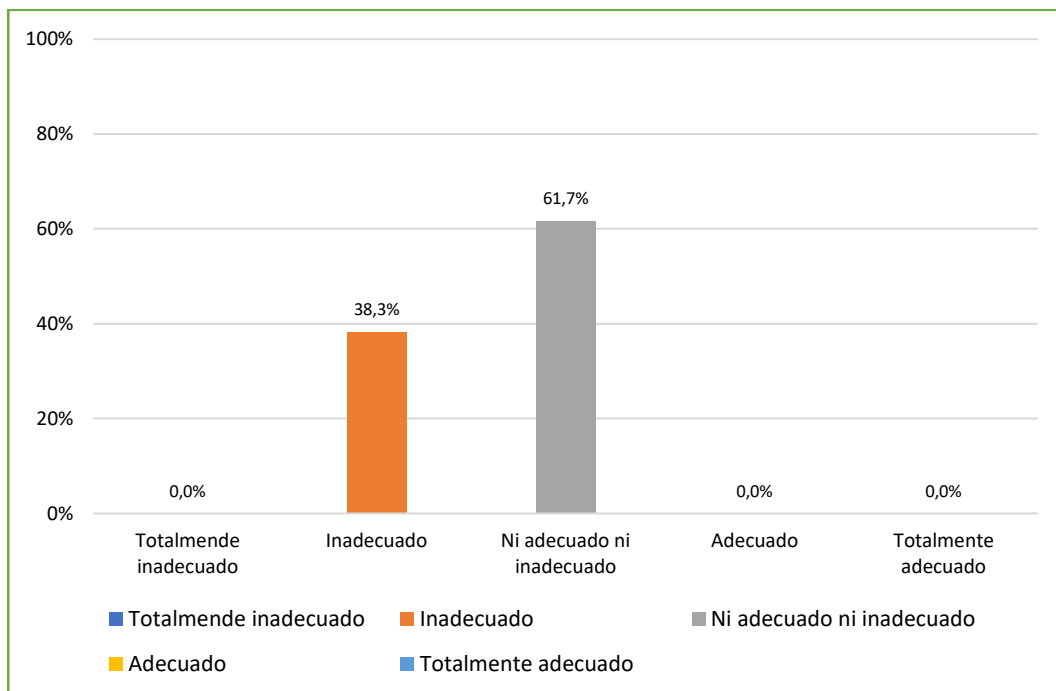
***Tabla 17***

#### ***Promoción***

	<b>F</b>	<b>%</b>
Totalmente inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	18	38.3%
Ni adecuado ni inadecuado	29	61.7%
Adecuado	0	0.0%
Totalmente adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Figura 12: Promoción**



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

### **Interpretación y análisis:**

Como se observa en la figura 12, en la dimensión promoción cuenta con un porcentaje mayor en ni adecuadas ni inadecuadas con un 61.7%, mientras que un 38.3% considera que la estrategia que se usan en la promoción es inadecuada, un 0.0% adecuado y un 0.0% totalmente inadecuado y así mismo un 0.0% totalmente adecuado. Esto refleja que las estrategias utilizadas en la promoción no están planteadas de manera correcta ya que el mayor porcentaje las considera ni adecuadas ni inadecuadas con una tendencia a inadecuado, visto que la promoción es el desarrollo de diversas actividades que se utilizan para dar a conocer el producto vendido a los consumidores y persuadirles a que consuman, no se observa que estén cumpliendo correctamente y no se está planteando correcta el uso de estrategias de promoción para la venta de los productos



**C) Comparación promedio de los indicadores de promoción**

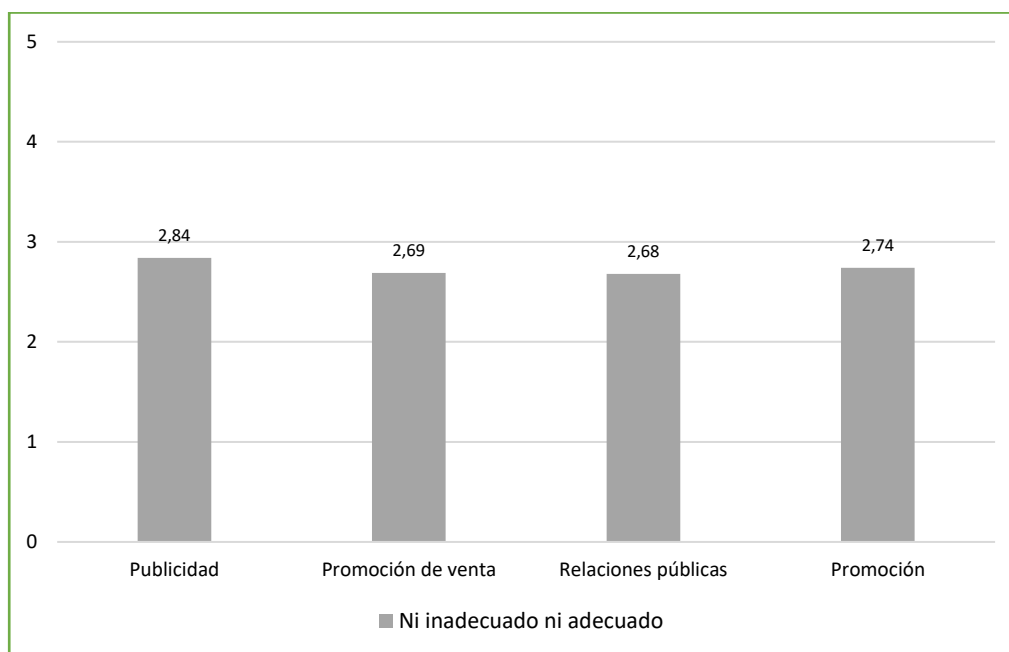
**Tabla 18**

*Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción*

	<b>Promedio</b>	<b>Interpretación</b>
Publicidad	2.84	Ni adecuado ni inadecuado
Promoción de venta	2.69	Ni adecuado ni inadecuado
Relaciones públicas	2.68	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Promoción</b>	<b>2.74</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Figura 13:** *Comparación promedio de los indicadores de la dimensión promoción*



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Interpretación y análisis:**

Como se muestra en la figura 13, el indicador publicidad cuenta con un 2.84 de promedio y esto se interpreta que las estrategias utilizadas son ni adecuado ni inadecuado; en el indicador promoción de venta se muestra un promedio de 2.69 mostrando un nivel de ni adecuado ni inadecuado en sus estrategias



utilizadas, en el indicador promoción de venta se muestra un promedio de 2.68 mostrando un nivel de ni adecuado ni inadecuado en las estrategias planteadas. Y en la dimensión promoción se observa un promedio de 2.74, esto se interpreta que las estrategias usadas la dimensión promoción se encuentran en un nivel de ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, se indica que existe unas estrategias de comercialización que no son ni adecuadas ni inadecuadas al momento de realizar la promoción que se utilizando para poder vender los productos en Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco de la región cusco,2023.

#### 4.3 Resultados respecto al objetivo general

**Tabla 19**

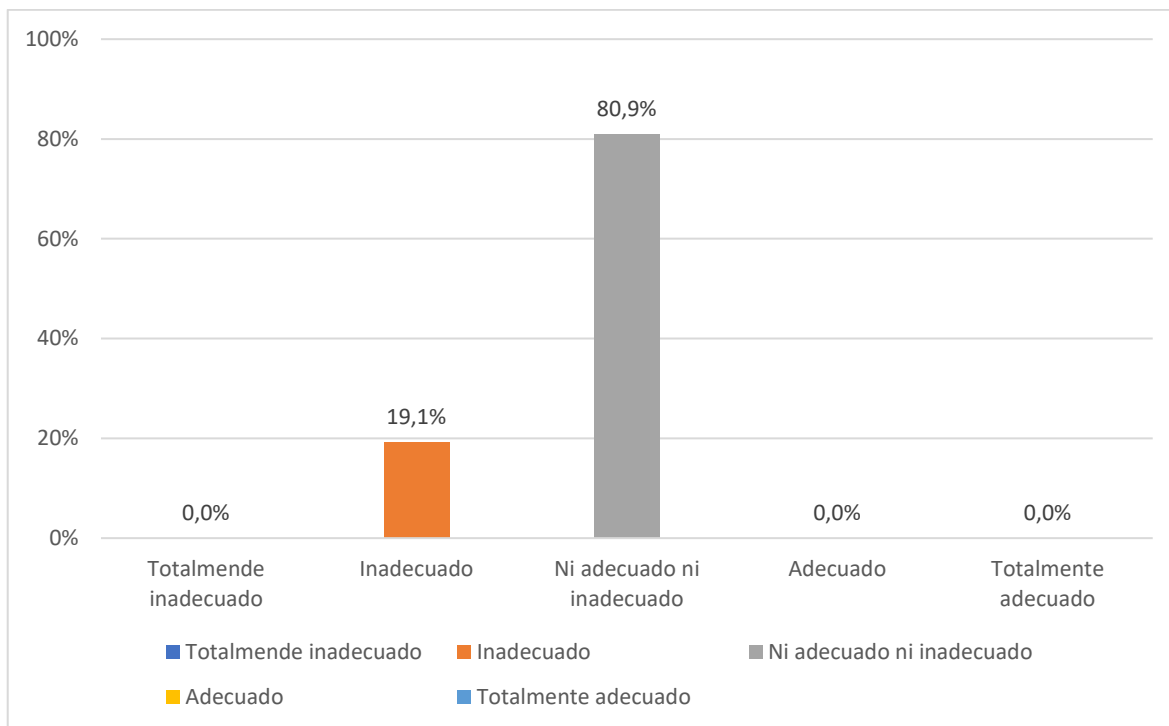
*Estrategias de comercialización*

	<b>f</b>	<b>%</b>
Totalmente inadecuado	0	0.0%
Inadecuado	9	19.1%
Ni adecuado ni inadecuado	38	80.9%
Adecuado	0	0.0%
Totalmente adecuado	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



**Figura 14:** Estrategias de comercialización



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Interpretación y análisis:**

En la figura 14 se observa que en la dimensión estrategias de comercialización un 89.9% considera que son ni adecuadas ni inadecuadas, mientras que un 19.1% considera que son inadecuado, un 0.0% totalmente inadecuado, un 0.0% adecuado y un 0.0% totalmente adecuado. Esto nos da a entender que las estrategias utilizadas y planteadas por el consorcio Protexiles Cusco no son tan beneficiosas, si bien están en proceso de desarrollo no están bien planteadas para considerar optimas las estrategias de comercialización, puesto que la mayoría considera que son ni adecuadas ni inadecuadas con una ligera inclinación a inadecuadas, las estrategias de comercialización se deben desarrollar y utilizar de mejor manera para que los productos se puedan comercializar de manera óptima dando los escenarios adecuados para que los productos sean vendidos, promocionados, distribuidos apropiadamente.





**A) Comparación promedio de las dimensiones de la variable estrategias de comercialización**

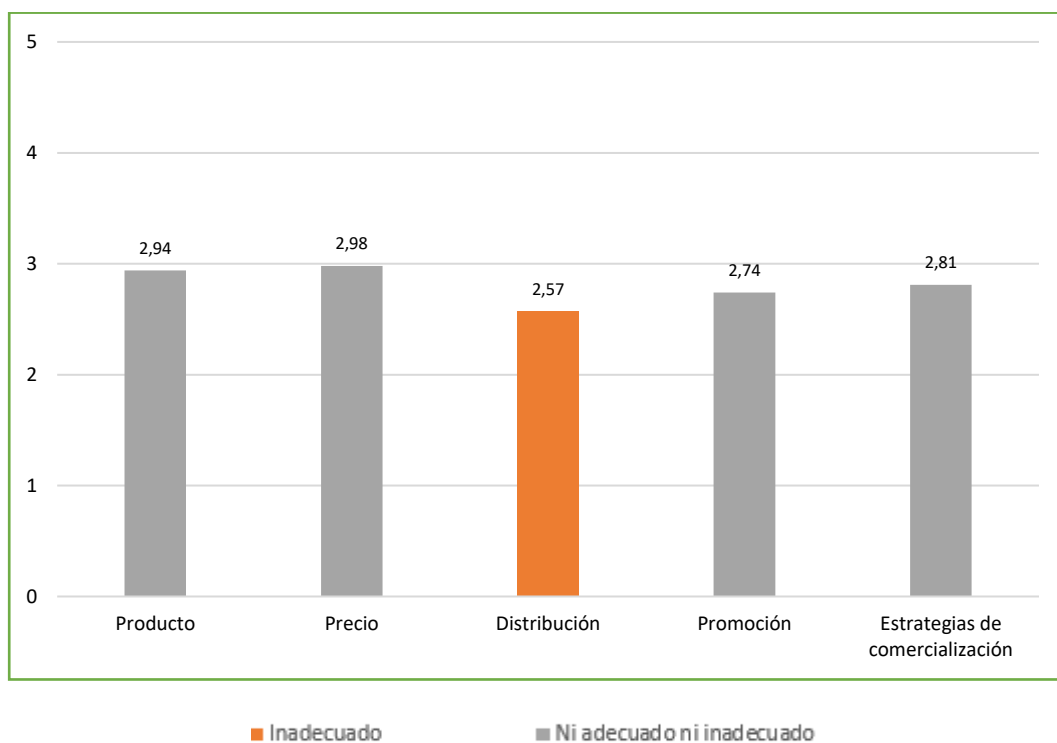
**Tabla 20**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable estrategias de comercialización*

	Promedio	Interpretación
Producto	2.94	Ni adecuado ni inadecuado
Precio	2.98	Ni adecuado ni inadecuado
Distribución	2.57	Inadecuado
Promoción	2.74	Ni adecuado ni inadecuado
<b>Estrategias de comercialización</b>	<b>2.81</b>	<b>Ni adecuado ni inadecuado</b>

Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta

**Figura 15:** *Comparación promedio de las dimensiones de la variable estrategias de comercialización*



Fuente: Resultados elaborados en base a la encuesta



### **Interpretación y análisis:**

En la figura 15 se puede observar la comparación de las dimensiones de la variable estrategias de la comercialización, donde se observa que de las 4 dimensiones 3 están en un nivel de ni adecuadas ni inadecuadas, producto con un 2.94; precio con un 2.98 y promoción con 2.74 y una dimensión se encuentra en el nivel de inadecuado que es distribución con un 2.57, haciendo que toda la variable se encuentre en un nivel de ni adecuado ni adecuado con un 2,81. Esto nos da a entender que existe un problema en las estrategias de comercialización usadas por el consorcio Protexiles Cusco en la región cusco, 2023 son estrategias ni adecuadas ni inadecuadas, lo cual, genera que el consorcio Protexiles Cusco no pueda lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, no puede posicionarse en el mercado, no conseguirá persuadir a los consumidores a comprar el producto ni fidelizar a los clientes.



## CAPITULO V: DISCUSIÓN

### 5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación realizó un estudio de la variable estrategias de comercialización de los productos exportados, la cual se llevó a cabo en los colaboradores del consorcio Protexiles Cusco de la región cusco, el estudio de las dimensiones e indicadores posibilita ampliar el conocimiento y describir como se refleja en la realidad que se muestra a continuación:

El puntaje promedio de las dimensiones estrategias de comercialización (2.81), se encuentran en un nivel ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, se afirma que el planteamiento, el desarrollo y la utilización de las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos por el consorcio Protexiles Cusco, región Cusco- 2023 son ni adecuadas ni inadecuadas.

El puntaje del indicador producto (2.94), se encuentran en un nivel ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, al describir los productos de exportación de las estrategias de comercialización a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco - 2023, no están desarrolladas correctamente por eso se encuentran en ni adecuadas ni inadecuadas.

El puntaje del indicador precio es de es de (2.98), se encuentran en un nivel ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, se afirma al describir el precio de las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco - 2023, no están bien planteadas por eso son ni adecuadas ni inadecuadas.

El puntaje del indicador distribución es de es de (2.57), se encuentran en un nivel de inadecuado. Por lo tanto, se afirma al describir la distribución de las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco - 2023, son deficientes, además no están planteadas apropiadamente por eso son consideradas inadecuadas.



El puntaje del indicador promoción es de es de (2.74), se encuentran en un nivel ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, se afirma al describir la promoción de las estrategias de comercialización los productos exportados a Estados Unidos en el consorcio Protexiles Cusco de la región Cusco- 2023, están en desarrollo pero no son los suficientemente optimas por eso son consideradas ni adecuadas ni inadecuadas.

### **5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación**

Al comparar los hallazgos encontrados en el presente trabajo de investigación con el antecedente referente a la investigación de (Valdez, 2019) en estrategia de comercialización para el jitomate saladette. Observamos que esta empresa incursiona en diversos canales de comercialización, por lo que cuentan con una estrategia de comercialización para desplazar el producto al mercado, sin embargo, la empresa quiere conocer si la estrategia que utilizan es la ideal para trasladar el jitomate a los diferentes canales. Esta tesis fue desarrollada con una metodología cualitativa con alcance descriptivo, utilizando un diseño transversal, llevada a cabo a través de la revisión de fuentes documentales, focus group, observación, grabaciones, aplicación de entrevistas semi estructuradas a diversos departamentos de la empresa y matrices comparativas. Se asemeja ya que los resultados evidenciados en esta investigación muestran la necesidad de mejorar la estrategia para hacer más eficientes los procesos de comercialización, a través de la mejora de costos económicos y ambientales e integrando estrategias en la producción y comercialización.

Referente a la investigación (Mora, 2020) en la tesis estrategias de comercialización de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores-Lima, la cual conto con el objetivo proponer estrategias de comercialización de snacks de manzana deshidratada en el distrito de Miraflores basadas en las características del producto, la plaza, el precio y promoción que permitan el posicionamiento de este en el mercado de este distrito de la ciudad de Lima. La metodología que utilizaron fue descriptiva mediante el uso de un cuestionario estructurado dirigido al público general con el fin de conocer el perfil del consumidor, la situación actual del mercado de productos deshidratados y los factores que favorecen o reducen la compra. Cuenta con una semejanza porque tanto la variable como los indicadores son semejantes y conto con un análisis descriptivo para ayudar a observar la implementación



y desarrollo de las estrategias dando énfasis en los factores de plaza, producto, precio y promoción.

Referente a la investigación (Mamani, 2019). costo en la elaboración de tejidos textiles y estrategias de comercialización en la asociación de artesanos “la vicuñita” distrito de Sicuani, periodo 2018. La investigación tuvo como objetivo identificar y describir los criterios que se emplean para determinar los costos de producción en la elaboración de tejidos textiles y las estrategias de comercialización en la asociación de artesanos “La Vicuñita”, periodo 2018. La investigación se asemeja a que ambas investigaciones se centran en la comercialización de productos textiles de la región Cusco, asimismo, se asemeja en la variable de estrategias de comercialización, las dimensiones son semejantes y la finalidad de describir las estrategias de comercialización, en ambas se puede evidenciar que los resultados son similares, puesto que, se ve que las estrategias utilizadas no son favorables para las dos entidades en la que se realizaron los estudios.

## **5.2. Limitaciones del estudio**

Entre las limitaciones del estudio tiene la dificultad de encontrar antecedentes específicos que estudiara las estrategias de comercialización de productos exportados dentro de la región Cusco. Esto sumado el consorcio Protextiles Cusco cuenta con 16 empresas que la conforman en toda la región cusco y para aplicar el instrumento hubo un poco de dificultad en encontrar a los colaboradores, así mismo el temor de los colaboradores al ser partícipes en una investigación relacionada con sus estrategias de comercialización.

## **5.4. Implicancias del estudio**

A raíz de la presente investigación se describe las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protextiles Cusco, región cusco, este estudio permitió cambios en las estrategias, en las tácticas, formas de realizar y plantear estrategias de comercialización en productos exportados, teniendo claro que se brindara una mejor orientación para plantear y aplicar las estrategias de comercialización de productos exportados y poder tener optima mejora en la comercialización de los productos y con ello un posicionamiento en el mercado, generando que se aumenten sus ventas y se fidelice a los clientes y se obtenga mayores consumidores, y por último la información que se maneje será



de vital importancia para una acertada toma de decisiones. Si realizamos todo esto de forma adecuada tengamos por seguro que las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos obtendrán una mejora en el consorcio Protextiles Cusco, región Cusco.



## CONCLUSIONES

- Primero: Como resultado de la presente investigación se concluye que las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco, región Cusco, 2023 los colaboradores indicaron que el 80.9% considera ni adecuado ni inadecuado las estrategias de comercialización utilizadas, sin embargo, un 19.1% considera inadecuado, mientras que un 0.0% adecuado, un 0.0% totalmente inadecuado y un 0.0% totalmente adecuado; esto debido que el consorcio Protexiles Cusco está en proceso de desarrollo de las estrategias de comercialización, están planteando y tratando de poner en marcha sus acciones tanto en sus productos, precios, distribución y promoción para poder alcanzar sus objetivos deseados.
- Segundo: En la dimensión de producto de las estrategias de comercialización del consorcio Protexiles Cusco, región Cusco, 2023 indican que el puntaje de los indicadores de la dimensión producto muestran que el mayor porcentaje del indicador marca es de 46.8% correspondiente al nivel ni adecuado ni inadecuado. El porcentaje más alto del indicador empaque es 57.4% tiene un nivel de ni adecuado ni inadecuado y el indicador cartera de producto el porcentaje más alto es de 57.4% mostrando un nivel de ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, en la dimensión producto se observa un resultado de 2.94 encontrándose en un nivel de ni adecuado ni inadecuado, esto indica que las estrategias de comercialización enfocadas al producto no se encuentran del todo desarrolladas, puesto que al momento de comercializar no se están usando todos los criterios correspondientes.
- Tercero: La dimensión precio en las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco, región Cusco, 2023. El puntaje más alto del indicador fijación de precio es 66.0% tienen un nivel ni adecuado ni inadecuado; el indicador costo de venta cuenta con un porcentaje de 74.5%, tienen un nivel de ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, la dimensión precio cuenta con 2.98 se encuentra en un nivel ni adecuado ni inadecuado. Esto se debe a que el consorcio Protexiles Cusco cuenta con estrategias de comercialización enfocadas en el precio



no tan desarrolladas puesto que, tienen ciertas estrategias que no están bien planteadas y no están funcionando correctamente a la hora de la comercialización.

Cuarto: La dimensión distribución de las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco, región Cusco, 2023. El porcentaje más alto en el indicador logística es 44.7% tienen un nivel de ni adecuado ni inadecuado; en el indicador almacenamiento el porcentaje más alto es de 53.2%, con un nivel de inadecuado. Por lo tanto, la dimensión distribución es 2.57 se encuentra en un nivel de inadecuado. Esto se debe a que el consorcio Protexiles Cusco no cuenta un almacenamiento equipado correctamente en estados unidos, generando que las estrategias de distribución no sean favorables en la comercialización.

Quinto: La dimensión promoción de las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco, región Cusco. Muestra que en el indicador publicidad el porcentaje más alto es de 63.8%, tienen un nivel de ni adecuado ni inadecuado; el indicador promoción de venta 53.2%, representa un nivel de ni adecuado ni inadecuado; el indicador relaciones publicas cuenta con un el porcentaje de 55.3% con un nivel de ni adecuado ni inadecuado. Por lo tanto, la dimensión promoción muestra un promedio de 2.74 se encuentra en un nivel de ni adecuado ni inadecuado. Esto debido a que las estrategias utilizadas en la promoción no están desarrollando correctamente las actividades para persuadir a los consumidores a adquirir los productos y no se está centrando la publicidad en el público objetivo se está dando de manera muy general.





## RECOMENDACIONES

- Primero: Se recomienda al consorcio Protexiles Cusco, mediante el directorio promover la realización y mejora de las estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos generando que los productos vendidos sean más visibles a los consumidores, que se realice un estudio para la promoción de los productos y la fijación del precio, la distribución cuente con condiciones adecuadas para que llegue a los consumidores finales.
- Segundo: Se recomienda al consorcio Protexiles Cusco mediante el directorio desarrollar y mejorar las estrategias de comercialización utilizadas en los productos exportados haciendo que la marca del producto sea identificada con claridad y su empaque sea atractivo para el consumidor final, así como realizar un análisis para diferenciar la marca de la competencia, los productos que ofrecen como chompas de lana de alpaca y accesorios estén estandarizados y sean atractivos para lograr satisfacer las necesidades del consumidor y así consigan posicionarse en el mercado.
- Tercero: Se recomienda al consorcio Protexiles Cusco mediante el directorio, establecer una fijación de precio más óptima, realizando un estudio enfocado en su costo de venta, en los precios de la competencia y en la demanda que tiene el producto dentro del mercado, así como en la accesibilidad de los consumidores para que en el momento de comercialización el costo del producto favorezca al abastecimiento del consorcio.
- Cuarto: Se recomienda al consorcio Protexiles Cusco mediante el directorio, mejorar las estrategias de comercialización usadas en la distribución mediante actividades logísticas para que el producto llegue con mayor velocidad y facilidad a su destino, así mismo generar la implementación de un adecuado y correcto almacenamiento en Estados Unidos y que la producción sea más eficiente para que al comercializar los productos se encuentren en stock y no generar problemas con los consumidores.



Quinto: Se recomienda al consorcio Protextiles Cusco mediante el directorio optimizar las estrategias utilizadas en la promoción mediante actividades que transmitan los beneficios del producto mediante la utilización activa de redes sociales, utilizar herramientas que persuadan al público a comprar los productos y fomentando incentivos y beneficios para poder fidelizar a los consumidores.



### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abraham Canahuire; Fortunato Endara; Edward Morante. (2015). *Como hacer la tesis universitaria*. Cusco: Colorgraft S.R.L.
- Arechavaleta, V. E. (2015). *Estrategias de Comercialización*. Mexico: onmina science.
- Armas, C. P. (2021). Estrategias de comercialización y exportación del aceite de palma del departamento de Loreto hacia Estados Unidos, periodo 2017-2020. *Obtencion de la Licenciada en Negocios Internacionales*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Peru.
- Arriezu, I. S. (2019). *Estrategias y tecnicas de comercialización*. Red summa.
- Ballestero, R. H. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogota: Ecoe Ediciones.
- Burin, D. (2017). *Proyecto FONCT "Innovaciones institucionales para el apoyo a los procesos comerciales de la Agricultura Familiar y su vinculación con los mercados"*. Buenos Aires: Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial.
- Escudero, S. J. (2019). *Logística de almacenamiento 2.a edición*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Fernando, O. F. (2021). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN INTERNACIONAL MEDIANTE CONSORCIO DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS PRODUCTORAS EN TEJIDOS DE PAJA PALMA MACORA – ETEN. *Obtener el titulo profesional en administracion*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo, Perú.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia (4° Edicion)*. Mexico: Mc Gran Will.
- García, C. J. (2014). *Contabilidad de Costos*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- García, G. M. (2012). *ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN*. Mexico: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Hernández, F. &. (2014). *Metodología de la investigación* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la investigación*. México: Interamericano Editores.



- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *principios de marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing (8.a ed.)*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Mamani, C. H. (2019). COSTO EN LA ELABORACIÓN DE TEJIDOS TEXTILES Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS “LA VICUÑITA” DISTRITO DE SICUANI, PERIODO 2018. *Obtener el título profesional de Contador Público*. Univerisdad Andina del Cusco, Cusco, Peru.
- Mora, H. G. (2020). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE MANZANA DESHIDRATADA EN EL DISTRITO DE MIRAFLORES-LIMA. *TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO MAGISTER SCIENTIAE EN AGRONEGOCIOS*. Universidad Nacional Agraria de la Molina, Lima, La Molina, Peru.
- Moran, B. S. (2016). ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y EXPORTACION DEL MANGO A LOS ESTADOS UNIDOS. *Obtencion de tesis de maestria en negocios internacionales y gestion de comercio exterior*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/13957>
- Oliveros, M. G. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Peru, C. d. (1996). *Ley General de Sociedades N° 26887*. Lima: Diario oficial el peruano.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS (6ª ED.)*. Madrid: Ediciones Piramide (Grupo Anaya. S.A).
- Santesmases, M. M. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS (6ª ED.)*. Madrid: Ediciones Piramide (Grupo Anaya. S.A).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educacion.



Valdez, M. L. (2019). ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL JITOMATE SALADETTE. *Para obtener el grado de maestro en competitividad y sustentabilidad*. Universidad Autonoma de Guerrero, Acapulco de Juárez, Mexico.

William J. Stanton; Michael J. Etzel; Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing decimocuarta edición*. México, D.F: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.



**ANEXOS**



**ANEXO 01:  
OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE**

“Estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco de la región de cusco, del 2023”

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b></p> <p>Las estrategias de comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final. (Santesmases Mestre, 2012)</p>	<p>Según (Santesmases Mestre, 2012)</p> <p>La comercialización dispone instrumentos básicos, que ha de desarrollar con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos de comercialización se pueden resumir en cuatro variables controlables del sistema comercial como son el producto, el precio, la distribución y la promoción.</p>	<p><b>Producto:</b> Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad. (Santesmases Mestre, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Empaque</li> <li>• Cartera de producto</li> </ul>
		<p><b>Precio:</b> Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así como el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo. Valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. (Santesmases Mestre, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijación de precios</li> <li>• Costo de venta</li> </ul>
		<p><b>Distribución:</b> La distribución relacionada con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. (Santesmases Mestre, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Logística</li> <li>• Almacenamiento</li> </ul>
		<p><b>Promoción:</b> Conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado, objetivo de que lo compre a quien lo ofrece. (Santesmases Mestre, 2012)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Promoción de venta</li> <li>• Relaciones públicas</li> </ul>



**ANEXO 02:**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

“Estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protexiles Cusco de la región de cusco, del 2023”

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE DE ESTUDIO / DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Cómo son las estrategias de comercialización de los productos exportados en el consorcio protexiles de la región Cusco, 2023?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <p>P.E.1 ¿Cómo son los productos de exportación en el consorcio protexiles de la región Cusco, 2023?</p> <p>P.E.2 ¿Cómo son los precios de los productos exportados en el consorcio protexiles de la región Cusco, 2023?</p> <p>P.E.3 ¿Cómo es la de los productos exportados en el consorcio protexiles de la región Cusco, 2023?</p> <p>P.E.4 ¿Cómo es la promoción de los productos exportados en el consorcio protexiles de la región Cusco, 2023?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Describir las estrategias de comercialización de los productos exportados en el consorcio protexiles de la región de Cusco, 2023.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Describir los productos exportación en el consorcio protexiles de la región Cusco, 2023.</li> <li>• Describir los precios de los productos exportados en el consorcio protexiles de la región Cusco, 2023.</li> <li>• Describir la distribución de los productos exportados en el consorcio protexiles de la región Cusco, 2023.</li> <li>• Describir es la promoción de los productos exportados en el consorcio protexiles de la región Cusco, 2023.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE DE ESTUDIO</b></p> <p>Estrategias de comercialización</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Productos</li> <li>• Precio</li> <li>• Distribución</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Básico</p> <p><b>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>ALCANCE DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p> <p>Población: 47 Muestra: 47</p> <p><b>TÉCNICA E INSTRUMENTO</b></p> <p>Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario</p>





ANEXO 03:

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

“Estrategias de comercialización de los productos exportados a Estados Unidos del consorcio Protextiles Cusco de la región de cusco, del 2023”

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	PESO	NÚMERO	ÍTEMS	ESCALA VALORATIVA		
<b>Estrategias de comercialización</b> Las estrategias de comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final	<b>Producto:</b> Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.	<b>Marca:</b> Es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante, que lo diferencia de la competencia.		1	Considera que la marca transmite los objetivos del consorcio	1=Nunca 2=Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre		
				2	En los productos del consorcio se identifica con claridad la marca			
				3	Se hizo un análisis para diferenciar la marca de la competencia			
			<b>Empaque:</b> cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.	4	El material que se utiliza como empaque brinda seguridad para preservar el producto			
				5	El empaque facilita la entrega del producto al consumidor			
				6	El empaque es atractivo para los consumidores			
			<b>Cartera de producto:</b> Conjunto de productos que se ofrece. Su composición supone determinar el número y forma de agrupar los productos, y el grado en que son complementarios o sustitutos	7	El número de productos ofrecidos es favorable para el consorcio			
				8	Los productos ofrecidos están estandarizados			
				9	La variación de los productos está definida de acuerdo con el público objetivo			
							10	Se utilizan características atractivas en la elaboración de los productos
			<b>Precio:</b> Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, así	<b>Fijación de precios:</b> El precio de un producto puede fijarse, fundamentalmente, de acuerdo con tres criterios: sobre la base			11	Los precios establecidos están de acuerdo con los costes del producto



<p>como el tiempo, esfuerzo y molestias necesarios para obtenerlo.</p>	<p>de su coste, de acuerdo con los precios establecidos por la competencia o según la sensibilidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.</p>	12	El precio va de acuerdo con las características del producto
		13	El precio fijado va relacionado con la accesibilidad de los consumidores
	<p><b>Costo de venta:</b> Se realizan en el área que se encarga de comercializar los productos terminados. Por ejemplo, sueldos y prestaciones de los empleados del departamento de ventas, comisiones a vendedores, publicidad, etcétera</p>	14	Los costos de venta favorecen al abastecimiento del consorcio
		15	Los costos de venta van relacionados positivamente con el rendimiento del consorcio
<p><b>Distribución:</b> La distribución relacionada con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor</p>	<p><b>Logística:</b> “Incluye el conjunto de actividades desarrolladas para que el producto recorra el camino desde el punto de producción al de consumo y se facilite su adquisición. Implica, por tanto, transportar, almacenar, entregar y cobrar el producto, así como determinar los puntos de venta y servicio.</p>	17	La entrega de los productos vendidos a través del internet es rápida
		18	El transporte de los productos de Perú a Estados Unidos es óptimo
		19	Los puntos de venta cuentan con un lugar de almacenamiento adecuado
	<p><b>Almacenamiento:</b> Es Ubicar la mercancía en la zona más idónea del almacén, con el fin de poder acceder a ella y localizarla fácilmente. Para ello se utilizan medios de transportes internos (cintas transportadoras elevadores carretillas, etc.) y medios fijos como estanterías, depósitos, instalaciones, soporte, etcétera.</p>	20	El lugar de almacenamiento de los productos está equipado para que se mantengan en buen estado antes de comercializarlo
21		Los productos que se encuentran en el stock son los necesarios a la hora de la comercialización	
<p><b>Promoción:</b> Conjunto de actividades que tratan de</p>	<p><b>Publicidad:</b> Transmisión de información efectuada a través de los medios de</p>	22	Se realiza publicidad a través de medios de comunicación



comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado, objetivo de que lo compre a quien lo ofrece	comunicación de masas (prensas, radio, televisión) mediante anuncios pagados cuyo mensaje es controlado por el comerciante		23	La publicidad por redes sociales se realiza de manera activa	
			24	La publicidad realizada es controlada por el consorcio	
			25	La publicidad realizada va dirigida al público objetivo	
	<b>Promoción de venta;</b> La promoción de ventas consiste en un conjunto de herramientas de incentivos a corto plazo, diseñadas para estimular rápidas y / o grandes compras de un producto particular por el consumidor o por el mercado.		26	Se realizan actividades para persuadir la compra de los consumidores	
			27	Los consumidores cuentan con incentivos para estimular la compra de los productos	
			28	Los consumidores tienen beneficios al momento de realizar sus compras	
	<b>Relaciones públicas:</b> abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.		29	Se realizan actividades donde se promocionan los productos de manera conjunta a los consumidores	
			30	Cuenta con publicidad no pagada dirigido a los consumidores	
			31	Se usan herramientas como boletines, informes Anuales y eventos de beneficencia	
<b>TOTAL</b>		100%	31		



**ANEXO 03:  
Encuesta.**

Distinguido(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad la siguiente encuesta que tiene por finalidad recoger la información sobre: **“ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS EXPORTADOS A ESTADOS UNIDOS DEL CONSORCIO PROTEXTILES CUSCO-REGIÓN DE CUSCO-2023”** Utilice el tiempo necesario. La encuesta es individual. Muchísimas gracias por su colaboración valiosa.

**Marque la alternativa correcta con una X según su criterio en los recuadros numerados, según a la siguiente escala de valoración.**

**Solo puede marcar una alternativa.**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

ÍTEMS	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: PRODUCTO</b>					
1	Considera que la marca transmite los objetivos del consorcio				
2	En los productos del consorcio se identifica con claridad la marca				
3	Se hizo un análisis para diferenciar la marca de la competencia				
4	El material que se utiliza como empaque brinda seguridad para preservar el producto				
5	El empaque facilita la entrega del producto al consumidor				
6	El empaque es atractivo para los consumidores				
7	El número de productos ofrecidos es favorable para el consorcio				
8	Los productos ofrecidos están estandarizados				
9	La variación de los productos está definida de acuerdo con el público objetivo				
10	Se utilizan características atractivas en la elaboración de los productos				
<b>DIMENSIÓN 2: PRECIO</b>					
11	Los precios establecidos están de acuerdo con los costes del producto				
12	El precio va de acuerdo con las características del producto				
13	El precio fijado va relacionado con la accesibilidad de los consumidores				
14	Los costos de venta favorecen al abastecimiento del consorcio				



15	Los costos de venta van relacionados positivamente con el rendimiento del consorcio					
16	Los costos de venta se ajustan a la producción de los productos ofrecidos					
<b>DIMENSIÓN 3: DISTRIBUCIÓN</b>						
17	La entrega de los productos vendidos a través del internet es rápida					
18	El transporte de los productos de Perú a Estados Unidos es optimo					
19	Los puntos de venta cuentan con un lugar de almacenamiento adecuado					
20	El lugar de almacenamiento de los productos está equipado para que se mantengan en buen estado antes de comercializarlo					
21	Los productos que se encuentran en el stock son los necesarios a la hora de la comercialización					
<b>DIMENSIÓN 4: PROMOCIÓN</b>						
22	Se realiza publicidad a través de medios de comunicación					
23	La publicidad por redes sociales se realiza de manera activa					
24	La publicidad realizada es controlada por el consorcio					
25	La publicidad realizada va dirigida al público objetivo					
26	Se realizan actividades para persuadir la compra de los consumidores					
27	Los consumidores cuentan con incentivos para estimular la compra de los productos					
28	Los consumidores tienen beneficios al momento de realizar sus compras					
29	Se realizan actividades donde se promocionan los productos de manera conjunta a los consumidores					
30	Cuenta con publicidad no pagada dirigido a los consumidores					
31	Se usan herramientas como boletines, informes Anuales y eventos de beneficencia					



#### ANEXO 04:

### PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca.	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento:  $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento:  $\bar{X}_{min} = 1$

Rango:  $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud:  $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.8$

#### Construcción de la Baremación:

Promedio	Estrategias de comercialización
1.00 – 1.80	Totalmente inadecuado
1.81 – 2.60	Inadecuado
2.61 – 3.40	Ni adecuado ni inadecuado
3.41 – 4.20	Adecuado
4.21 – 5.00	Totalmente adecuado



**ANEXO 05:**

**RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE  
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
P1	Considera que la marca transmite los objetivos del consorcio	4	8.5%	10	21.3%	19	40.4%	9	19.1%	5	10.6%
P2	En los productos del consorcio se identifica con claridad la marca	5	10.6%	11	23.4%	23	48.9%	5	10.6%	3	6.4%
P3	Se hizo un análisis para diferenciar la marca de la competencia	5	10.6%	12	25.5%	18	38.3%	8	17.0%	4	8.5%
P4	El material que se utiliza como empaque brinda seguridad para preservar el producto	5	10.6%	11	23.4%	21	44.7%	6	12.8%	4	8.5%
P5	El empaque facilita la entrega del producto al consumidor	5	10.6%	12	25.5%	19	40.4%	7	14.9%	4	8.5%
P6	El empaque es atractivo para los consumidores	4	8.5%	11	23.4%	23	48.9%	7	14.9%	2	4.3%
P7	El número de productos ofrecidos es favorable para el consorcio	2	4.3%	12	25.5%	23	48.9%	8	17.0%	2	4.3%
P8	Los productos ofrecidos están estandarizados	4	8.5%	10	21.3%	18	38.3%	10	21.3%	5	10.6%
P9	La variación de los productos está definida de acuerdo con el público objetivo	3	6.4%	4	8.5%	13	27.7%	25	53.2%	2	4.3%
P10	Se utilizan características atractivas en la elaboración de los productos	3	6.4%	11	23.4%	22	46.8%	9	19.1%	2	4.3%
P11	Los precios establecidos están de acuerdo con los costes del producto	3	6.4%	8	17.0%	12	25.5%	21	44.7%	3	6.4%
P12	El precio va de acuerdo con las características del producto	4	8.5%	12	25.5%	21	44.7%	8	17.0%	2	4.3%
P13	El precio fijado va relacionado con la accesibilidad de los consumidores	4	8.5%	10	21.3%	20	42.6%	10	21.3%	3	6.4%
P14	Los costos de venta favorecen al abastecimiento del consorcio	3	6.4%	12	25.5%	21	44.7%	9	19.1%	2	4.3%
P15	Los costos de venta van relacionados positivamente con el rendimiento del consorcio	3	6.4%	12	25.5%	22	46.8%	8	17.0%	2	4.3%
P16	Los costos de venta se ajustan a la producción de los productos ofrecidos	2	4.3%	11	23.4%	20	42.6%	11	23.4%	3	6.4%
P17	La entrega de los productos vendidos a través del internet es rápida	4	8.5%	24	51.1%	11	23.4%	6	12.8%	2	4.3%
P18	El transporte de los productos de Perú a Estados Unidos es optimo	2	4.3%	12	25.5%	12	25.5%	17	36.2%	4	8.5%
P19	Los puntos de venta cuentan con un lugar de almacenamiento adecuado	5	10.6%	23	48.9%	12	25.5%	5	10.6%	2	4.3%
P20	El lugar de almacenamiento de los productos está equipado para que se mantengan en buen estado antes de comercializarlo	4	8.5%	21	44.7%	13	27.7%	7	14.9%	2	4.3%
P21	Los productos que se encuentran en el stock son los necesarios a la hora de la comercialización	4	8.5%	23	48.9%	11	23.4%	7	14.9%	2	4.3%



P22	Se realiza publicidad a través de medios de comunicación	5	10.6%	20	42.6%	12	25.5%	8	17.0%	2	4.3%
P23	La publicidad por redes sociales se realiza de manera activa	3	6.4%	24	51.1%	11	23.4%	7	14.9%	2	4.3%
P24	La publicidad realizada es controlada por el consorcio	2	4.3%	12	25.5%	10	21.3%	18	38.3%	5	10.6%
P25	La publicidad realizada va dirigida al público objetivo	3	6.4%	17	36.2%	13	27.7%	10	21.3%	4	8.5%
P26	Se realizan actividades para persuadir la compra de los consumidores	2	4.3%	20	42.6%	13	27.7%	9	19.1%	3	6.4%
P27	Los consumidores cuentan con incentivos para estimular la compra de los productos	4	8.5%	23	48.9%	12	25.5%	6	12.8%	2	4.3%
P28	Los consumidores tienen beneficios al momento de realizar sus compras	3	6.4%	21	44.7%	12	25.5%	9	19.1%	2	4.3%
P29	Se realizan actividades donde se promocionan los productos de manera conjunta a los consumidores	3	6.4%	23	48.9%	11	23.4%	9	19.1%	1	2.1%
P30	Cuenta con publicidad no pagada dirigido a los consumidores	3	6.4%	24	51.1%	11	23.4%	7	14.9%	2	4.3%
P31	Se usan herramientas como boletines, informes anuales y eventos de beneficencia	4	8.5%	23	48.9%	12	25.5%	7	14.9%	1	2.1%