



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TESIS

**ESTRATEGIA DE MARKETING Y EXPORTACION DE CALZADO DEPORTIVO DE LA
INDUSTRIA VERCO S.R.L HACIA EL MERCADO BRASILEÑO - 2018.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR(ES):

PACHECO SONAPO, NINA PATRICIA (ORCID: 0000-0001-8795-0903)

SILVA DELGADO, JUAN MANUEL (ORCID: 0000-0002-1397-7721)

ASESOR:

MG. ENRIQUE ABEL TEVES ESPINOZA (ORCID: 0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA:

La presente tesis se la dedicamos a nuestros padres y a todos aquellos que nos brindaron su incondicional apoyo en el camino para alcanzar nuestra meta hoy en día.

Y a Dios ya que fue un soporte espiritual para nosotros para no desistir en el proceso de nuestro proyecto.

AGRADECIMIENTO:

Gracias a dios y a nuestra familia por brindarnos su apoyo incondicional en el trayecto de nuestros estudios y guiarnos en cada decisión y enseñarnos lo hermoso y bueno de la vida. Como también agradecemos a nuestro profesor; Enrique Abel Tevés Espinoza por su paciencia, enseñanza y habernos compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional.

Por ultimo un agradecimiento inmenso a esta respetada universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos competitivamente para un futuro siendo personas justas con una alta ética profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pacheco Sonapo, Nina efecto de cumplir con las condiciones vigentes estimadas en la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, manifiesto bajo juramento que toda la documentación.

Asimismo, testifico datos e información que se presenta en la tesis son genuinos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u exclusión tanto de los documentos como de información concurrida por el que me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 21 de Junio del 2019

Nina Patricia, Pacheco Sonapo

DNI: 76978724

ÍNDICE

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
ÍNDICE.....	v
Índice de Tablas.....	vi
Índice de Descriptivos.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	20
2.1. Tipo y Diseño de investigación.....	20
2.2. Operacionalización de variables.....	21
2.3. Población, muestra y muestreo.....	22
2.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	23
2.5. Procedimiento.....	27
2.6. Método de análisis de datos.....	28
2.7. Aspectos éticos.....	28
III. RESULTADOS	29
IV. DISCUSIÓN	46
V. CONCLUSIONES	48
VI. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	51
ANEXOS	55
▪ Anexo 1 – Instrumentos.....	55
▪ Anexo 2 – Validación de expertos de instrumentos.....	57
▪ Anexo 3 – Operacionalización de Variables.....	61
▪ Anexo 4 – Matriz de Consistencia.....	62
▪ Anexo 5 - Encuesta aplicada.....	63
▪ Anexo 6 _ Base de Datos validada a través de Aiken.....	65
▪ Anexo 7 – Evidencias.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Partidas arancelarias de principales calzados...	1
Tabla 2. Brasil – Orígenes de Importación de Calzado...	2
Tabla 3. Comparación de precios de Calzado, Perú – Brasil	3
Tabla 4. Escala de Likert...	24
Tabla 5. Interpretación alfa de Cronbach...	26
Tabla 6. Confiabilidad Variable 1	26
Tabla 7. Confiabilidad Variable 2.....	27
Tabla 8. Criterios de interpretación de la correlación.....	29
Tabla 9. Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de marketing y Exportación.....	30
Tabla 10. Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de Precio y Exportación.....	32
Tabla 11. Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de Producto y Exportación...	33
Tabla 12. Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de Plaza y Exportación.....	34
Tabla 13. Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de Promoción y Exportación.	35
Tabla 14. Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 4.....	36
Tabla 15. Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 5.....	37
Tabla 16. Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 10.....	38
Tabla 17. Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 14.....	39
Tabla 18. Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 18.....	40
Tabla 19. Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 21.....	41
Tabla 20. Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 26.....	42
Tabla 21. Variable 2 - Resultado de porcentajes para el ítem 1.....	43
Tabla 22. Variable 2 - Resultado de porcentajes para el ítem 8.....	44
Tabla 23. Variable 2 - Resultado de porcentajes para el ítem 11.....	44

ÍNDICE DE DESCRIPTIVOS

Descriptivo 1.	Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 4...	35
Descriptivo 2.	Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 5...	36
Descriptivo 3.	Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 10...	37
Descriptivo 4.	Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 14...	38
Descriptivo 5.	Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 18...	39
Descriptivo 6.	Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 21...	40
Descriptivo 7.	Variable 1 - Resultado de porcentajes para el ítem 26...	41
Descriptivo 8.	Variable 2 - Resultado de porcentajes para el ítem 1...	42
Descriptivo 9.	Variable 2 - Resultado de porcentajes para el ítem 8...	43
Descriptivo 10.	Variable 2 - Resultado de porcentajes para el ítem 11.....	44

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación de tipo correlacional fue determinar la relación entre Estrategia de Marketing y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L hacia el Mercado Brasileño, 2018. Para desarrollar esta pesquisa se utilizaron como referentes a los autores Philip Kotler y Gary Armstrong, O.C. Ferrel y Michael D. Hartline, de quienes se tomaron en cuenta las teorías como Fundamentos del marketing, Estrategia de marketing. Gracias a sus propuestas se pudo recopilar información necesaria para poder entender la variable: Estrategia de Marketing. De la misma manera en lo que respecta la variable: Exportación, se tuvo en consideración a los teóricos Charles W.L. Hill, J.Daniels, L.Radebaugh y D.Sullivan quienes realizaron estudios de Negocios internacionales competencia en el mercado, y Negocios Internacionales ambientes y operaciones. El planteamiento para esta investigación de diseño no experimental de corte transversal, se empleó como unidades de muestreo a 40 trabajadores de la Industria Verco S.R.L del distrito de San Juan de Lurigancho. La técnica para la recopilación de datos utilizados fue mediante el censo, utilizando como instrumento el cuestionario conformado de 40 preguntas. Mediante el sistema de SPSS y la estadística descriptiva se pudieron obtener resultados que concluyeron que si existe una relación entre “Estrategia de Marketing y Exportación de Calzado Deportivo de La Industria Verco S.R.L hacia el Mercado Brasileño - 2018.

Palabras clave: Estrategia de Marketing, Exportación, Calzado Deportivo.

ABSTRACT

The main objective of this correlational research was to determine the relationship between Marketing Strategy and Exports of Sports Footwear of the Verco SRL Industry towards the Brazilian Market, 2018. To develop this research, the authors Philip Kotler and Gary Armstrong were used as references. , OC Ferrel and Michael D. Hartline, who took into account theories such as Marketing Fundamentals, Marketing Strategy. Thanks to its proposals, it was possible to gather the necessary information to understand the variable: Marketing Strategy. In the same way with regard to the variable: Exportation, the theorists Charles W.L. Hill, J.Daniels, L.Radebaugh and D.Sullivan who conducted International Business Studies, market competition, and International Business environments and operations. The approach for this non-experimental cross-sectional design research was used as sampling units for 40 workers from the Verco S.R.L Industry of the district of San Juan de Lurigancho.

The technique for the collection of data used was through the census, using as an instrument the questionnaire consisting of 40 questions. Through the SPSS system and the descriptive statistics we were able to obtain results that concluded that there is a relationship between "Strategy of Marketing and Export of Sports Footwear of the Verco S.R.L Industry towards the Brazilian Market - 2018.

Keywords: Marketing Strategy, Exportation, Sports Shoes

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática.

Actualmente, en América del Sur, Perú se encuentra en el cuarto lugar de producción de todo tipo de calzado, las exportaciones están en aumento y si las empresas peruanas se ponen a analizar las variables que entran en juego al pretender entrar al mercado exterior, siempre y cuando tengan como objetivo seleccionar el tipo de exportación más adecuada según la necesidad y situación de la empresa, a paso consistente se hacen de un nombre a nivel internacional. (**Sociedad Nacional de Industrias, 2017**).

Se precisa las clasificaciones numéricas más fundamentales de calzado peruano, es decir el precio medio de las exportaciones. Se examina que el precio más alto se muestra en la clase de calzado con suela de caucho, plástico, cuerpo natural o regenerado y parte superior de cuero natural (partida arancelaria 6403).

Tabla N°1

Precio de exportación de principales partidas arancelarias de calzado (US\$/kg)

Partida Arancelaria	Descripción de Partida	2012	2013	2014	2015	2016
6403	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de cuero natural.	26,9	28,5	33,5	30,6	26,7
6405	Los demás calzados.	17,8	12,3	13,4	14,1	15,0
6404	Calzado con suela de caucho, plástico, cuero natural o regenerado y parte superior de materia textil.	11,7	11,4	10,6	10,4	10,0
6402	Los demás calzados con suela y parte superior de caucho o plástico.	13,2	11,3	10,6	9,8	6,2
Resto de Partidas		4,5	5,1	4,4	4,4	4,2

Fuente: Infotrade

Elaboración: IEES-SNI

En el Perú, el sector calzado deportivo afronta una realidad muy complicada, gran parte a causa de la competencia de las importaciones, esencialmente las que provienen de Asia, de territorios como China, Vietnam y Malasia, siendo estos productos de mala calidad, debido al costo de mano de obra barata llegando al límite de una competencia desleal. (**Asociación de Exportaciones, 2015**).

Perú viene trabajando al 90% de su capacidad productiva, el 5% está destinado a la exportación, al año elabora resultando en crecimiento de 50 millones de duplos de zapatillas. Emprendedores y microempresarios peruanos

de confección de calzado deportivo se van especializando, trabajan en la mejora de la calidad, diseño de los insumos y productos elaborados en cuero natural y regenerado.

Entrando más a fondo con nuestra investigación, se tiene en cuenta que:

Se reportó 3669 empresas fabricantes de calzado, dentro de ello están los zapatos, zapatillas, botas o botines y sandalias, etc. El 42,8% están ubicados en Lima; le continúa Trujillo teniendo un 27,2%, Arequipa teniendo un 9,4%, finalmente Huancayo con 3.5% (**El Peruano, 2017**).

En Lima, resaltando la fabricación de calzado deportivo está totalmente desconcentrada en los diferentes distritos; algunas que son más destacadas, San Juan de Lurigancho y Lima norte, allí se ubican un gran número de productores de este tipo de Calzado y muchas de ellas intentaron ingresar al comercio exterior en varias ocasiones, pero no contemplaron los riesgos que podían atravesar sin antes haber realizado un estudio profundo, recolectar la suficiente información del mercado objetivo, una de ellas la Industria **Verco S.R.L**, situada en San Juan de Lurigancho, aseguran que iniciaron su producción, comercialización pero hasta entonces no cuentan con una buena estrategia de Marketing, recientemente exportaron sus calzados deportivos al **Mercado Brasileño** sin éxito alguno y posiblemente esa figura no permite crecer en el mercado internacional e determinar nuevas oportunidades.

Actualmente el mercado de Brasil anualmente se anticipa a las tendencias futuras y gracias a ello ha convertido a las zapatillas deportivas en una moda en que todos los consumidores están sumergidos. (**Perú Retail, 2018**)

Por ello muestra mediante este cuadro sus principales países de importación del calzado deportivo en los últimos años.

Tabla N°2

BRASIL PRINCIPALES ORIGENES DE IMPORTACIONES DE CALZADO.				
PAÍS	ENE-JUN 2018		VARIACIÓN ENE-JUN 2017-2018	
	VALOR (US\$)	VOLUMEN (PARES)	VALOR	VOLUMEN
Vietnam	101.375.668	6.051.756	5,8% ▲	13,4% ▲
Indonesia	32.043.172	1.900.744	-3,8% ▼	-3,4% ▼
China	22.207.942	5.790.062	26,6% ▲	38,1% ▲

A continuación, presentamos un cuadro comparativo detallando el precio de un calzado deportivo en el mercado Brasileño resultando en calzado deportivo peruano de la Industria **Verco S.R.L.**

Tabla N° 3

	Producto	Real (R\$)	Dólar (\$)	Soles (S)
BRASIL	Zapatillas deportivas de marca (Puma, Nike, Adidas, etc.)	320,00R\$	82,03\$	275.00 S/
PERU	Zapatilla deportiva Verco (pellejo nativo y/o reformado con suela de goma, dúctil.)	86,50\$	22,52 \$	75.00 S/

Esto refleja que, para ofrecer el calzado deportivo de Verco S.R.L al mercado Brasil (de bajos ingresos) se necesita tener más conocimiento y no aplicar las mismas estrategias que en el ámbito nacional y así saber diferenciarse de la competencia.

Por tal motivo, la razón de ser de este proyecto es, distinguir una estrategia de marketing, elaborarlo, planificarla y ponerlas en práctica de manera educada para poder así lograr una mejor y excelente posición y entrar nuevamente al mercado Brasileño.

La presente tesis se ha elaborado en la Industria de calzado deportivo Verco S.R.L., debido a que se encontraron problemas en el Área de Marketing, Producción, y estos se veían reflejados en la rentabilidad de la empresa. Para dar solución a estos problemas se propuso perfeccionar la Estrategia de Marketing para incrementar las exportaciones.

La presente investigación sobre, Estrategia De Marketing y Exportación De Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia El Mercado Brasileño – 2018, se describen en los siguientes capítulos.

1.2. Trabajos Previos

Con el objetivo de conseguir mayor dato sobre las variables, se revisó trabajos previos por otros investigadores, dentro de los cuales destacan:

1.2.1 Antecedente nacional

Mora & Suarez (2014) En su investigación “*Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado de la ciudad de Guayaquil, 2014*”, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte Guayaquil en Ecuador. Logrando el grado profesional de Ingeniero mercantil. Teniendo el claro fin mejorar las tácticas en marketing para maximizar e incrementar el nivel de ventas y las ganancias tiene un enfoque cualitativo cuantitativo con una población de 1440.130 hombres y un modelo de 385 personas aplicando el instrumento por encuestas. Como resultado se obtuvo que la mayor parte de las personas que compra calzado en esta empresa son mujeres y mencionan que el precio debe ser adecuado al producto.

Campos (2014) En su investigación “*Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco, 2014*”, de la Universidad Nacional de Trujillo en Huamachuco. Obteniendo el grado competente de Jurisconsulto en Dirección. Comprendió el deseo sumar las transacciones de la mercante Avieros en Huamachuco. En ello se utilizó un diseño transaccional, estadístico. Se empleó un sondeo como técnica de exploración, Adherida a consumidores en Avieros en Huamachuco. Se pudo diferenciar que las pericias de marketing afectan al crecimiento del comercio de la industria estableciendo que este sea más útil. Finalmente, las maniobras de marketing componen un artefacto fundamental para embolsar la meta de la firma.

Cáceres (2016) En su investigación “*Estrategias de marketing y su relación con las ventas de la empresa Distriware S.A.C. En el distrito de San Isidro en el año 2016*”, de la Universidad Cesar Vallejo en Lima. Obteniendo el grado en Administración. Tuvo como destino precisar de qué guisa las tácticas de marketing se relacionan con las ventas de Distriware S.A.C. en el distrito de San Isidro. Esta pesquisa se ha elaborado con una población heterogénea, en virtud que se conoce la cantidad de personas que trabajan en esta empresa. El arte de vendimia de números fue el sondeo con el instrumento que fue el cuestionario que contuvo 20 interpelaciones cerradas, bajo la escala de Likert. Con los logros se estableció que coexiste una conexión provechosa y enormemente valiosa entre las tácticas de marketing y de las ventas en empresa

Distriware S.A.C. Se finalizó que una mejora de oferta en marketing con investigación detallada del escenario de acuerdo a la misión y visión, de una institución teniendo en cuenta la debilidad de la competencia, mejorando y fidelizando la cartera de consumidores finales las ventas aumentarían de manera indudable.

Tarazona (2016) en su investigación “*La estrategia de Marketing Mix y su relación con las ventajas de la empresa Sullair del Pacífico S.A.C del distrito de Jesús María, 2016*”, de la Universidad César Vallejo en Lima. Obteniendo el título de grado profesional de Licenciada en administración. Tenía la finalidad de determinar si la pericia de marketing mix tiene una familiaridad con el comercio, esto se elaboró con una población de 103 individuos con una porción de 81 individuos. La cifra se reunió mediante el arte de encuesta usando como mecanismo al sondeo, formado a todas las 15 preguntas dentro de la escala de Likert. En el desenlace, se obtuvo como fruto con que la pericia de marketing mix en las transacciones tienen un vínculo positivo. Por consiguiente, se desprende que aplicando una excelente proposición de pericias de marketing mix (producto, precio, plaza, distribución, promoción) bien afirmado llevara a generar un impacto positivo embolsando las transacciones en su empresa.

Acosta, M & Sifuentes, M (2017) en su investigación “*Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las MYPES del sector calzado en el distrito del porvenir 2014*”, de la Universidad Privada del Norte en Lima. Obteniendo el calificativo competente de Licenciada en gestión y Negocios Universales. Dijo que las MYPES de la división calzado del partido del Porvenir establecen allí la principal labor de riqueza en ese sitio, la mayor parte de la industria son de familiares, y son capitaneadas por las cabezas del clan y que en la totalidad de las ocurrencias no tiene formación profesional. Y el conocimiento en el marketing digital es casi nulo. Se ocupó como cifra de partición a 960 MYPES que son los habitantes resultando en ejemplar probabilístico de 197 realizando esa cifra en el sondeo. Se concluyó que hipótesis de investigación que las transacciones de las MYPES de la parte de calzado de la marca del porvenir, el valor de reciprocidad es 1 lo que demostró que las MYPES que dedican en divulgación consiguen llegar con clientes foráneos para expender sus bienes, la transacción se ejecuta por medio del exporta fácil.

Rodríguez (2018) en su investigación *“Estrategias de marketing mix de las Tiendas del Centro Comercial Alameda del Calzado de Trujillo- 2107”*, de la Universidad César Vallejo en Trujillo. Obteniendo el grado de Licenciado en Administración. Tenía como finalidad primordial precisar la táctica de marketing mix mayor empleado por los negocios del centro mercantil La alameda del calzado Trujillo- 2017. El plan fue no teórico- transaccional Simboliza tivo. Se ocupó a dos poblaciones, la principal constituida por 80 pequeñas sociedadesdel centro mercantil. Se empleó un temario en los cuales hubo 10 ítems la urbe secundaria estuvoadaptado por 384 compradores que ingresaban al centro mercantil la alameda del calzado empleando otro cuestionario con 10 ítems. Como producto se obtuvo que la pericia de marketing mix en crecimiento más utilizada por las pequeñas sociedades de la alameda del calzado es la Pde plaza resultando en 48% seguido del producto con 64%y la i de Impulso resultando en 54% de la poblacióntotal de sondeada por otra pieza las estrategias según los usuarios es el articulo con 58% inmediato del importe con 48%.

1.2.2 Antecedente Internacional

Gibello (2015) en su investigación *“La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional - 2017”*, de la Universidad Pontificia Comillas Icai Icade . Obteniendo el título de licenciado en Administración De Negocios Internacionales. Tuvo como meta señalar las siguientes Formas de entrada en los mercados exteriores. La metodología que se aplicó. Es un estudio con diseño cuali – cuantitativo ya que tiene seleccionado el mercado destino, el siguiente paso coherente para la empresa fue determinar cómo va a entrar en ellos. Efectivamente, la forma de entrar en un nuevo mercado es una apariencia básica dentro de la maniobra de internacionalización de la empresa y la forma de penetración que se elija será fundamental en el éxito o fracaso de aquélla. En conclusión: Los componentes interiores tienen que ver con las particularidades propias de la empresa. Así, primordialmente la empresa tendrá que meditar sobre la finalidad estratégica y el propósito para el mercado en cuestión. Por lo que respecta a los agentes externos, se trata de factores que la institución no puede dirigir. Así, estén en peligro del establecimiento.

Parreño (2016) en su investigación *“Estrategias de marketing de empresas de calzado y ropa deportiva de baloncesto en el mercado español - 2016”*, en la Universidad Miguel Hernández de España. Obteniendo el grado en Administración y dirección de Empresas. Tenía como meta la comparación en las diferentes estrategias de marketing entre las marcas como Nike, Adidas, Lin Ning y AND1 se pretendió observar en qué posición se encontraba la clasificación según Kotler y Siggnh del año 1981 se encontraban, muy aparte de realizar un balance de las mismas a nivel estadounidense y europeo. En cuanto a la recopilación de información se realizó seguimiento a las hojas de internet de estas marcas y visualizar el marketing y publicidad apoyándose en libros de teoría. Esto fue un análisis comparativo. En conclusión, se determinó que Nike es la institución cabecilla del país español del rubro en el calzado y ropa deportiva seguidas y conocidas como Adidas y Under Armour que es el líder en el mercado de Estados Unidos.

Naranjo, C & Acosta, J (2013) en su investigación *“Inversión en la industria de Marroquera para la producción y Exportación de calzado de cuero Hacia Italia”*, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en Ecuador. Obteniendo el título de Ingeniería en comercio Exterior. Tuvo como meta fundar columnas sólidas en mejorar el incremento de la fabricación marroquinera del Ecuador gracias a la base brindada cordialmente por artesanos, Los cuales tuvieron el propósito incrementar y mejorar sobre experiencia y producción ampliando el conocimiento de los asalariados y los íntegros individuos vinculados al Calzado de piel ecuatoriano. Se realizó entrevistas a importadores italianos de cuero directamente vía video conferencia, como así también por Skype, la clase de averiguación es cualitativa, los residentes fueron 1271 talleres artesanales y la muestra fue de 38 personas. También fue evidente que en el paso de la investigación se observe que a dentro de la factoría el ahincó de los propios artífices para la confección del calzado en piel permitiendo dominar las habilidades empleadas en el momento de crear un magnánimo producto de índole, por el que es muy apreciado. En conclusión, por la falta de conocimiento se generó una pérdida. Lo que los condujo a inspirar las formaciones para puedan entender el funcionamiento del negocio con el país de acento Italiano.

Gualotuña (2014) en su investigación “*El E-BUSINESS como una estrategia de Marketing para la Comercialización de una marca exclusiva del calzado ecuatoriano*”, en la Universidad Católica Del Ecuador. Obteniendo el título en Ingeniería Comercial Pontificia. Tuvo como propósito decretar la colisión del E- BUSINESS en una maniobra de marketing en la venta de zapatillas originario de Ecuador hacia Europa. La maquinaria tecnológica de gran utilidad en los comercios y lo que se busca es reducir el tiempo de transacción económica para hacer la existencia más llevadera para los consumidores y alcanzar nuevas formas en los negocios donde la compañía de negocios especialmente los artífices del Canton Cevallos- división de tungurahua incluso intervengan en el comercio exterior. La metodología es examinadora calificativa, cuantitativa y el primordial origen de reportaje fue los encuentros a los artífices de Cevallos también se analiza la parte financiera en los cuales se encuentra la rentabilidad del proyecto. Tomando en cuenta que Cevallos tiene una envergadura de crecimiento. Los artífices de cantón urgen el mejor empuje hacia el extranjero en benéfico de su progreso. En conclusión, Ecuador no da tanta importancia al E-bussines como en otros países a los cuales si utilizan este método por ello se debería mejorar y utilizar este método como una estrategia de marketing.

Gallardo (2014) en su investigación “*Estrategias de exportación de Zapatos de Cuero para caballero -2014*”, en la Universidad pontificia de Comillas, Madrid en España. Obteniendo el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales. Sostuvo como destino, elaborar habilidades en comercialización adecuados del calzado de cuero para caballeros; el tipo de investigación es descriptiva. En conclusión, los zapatos que cuentan resultando en cosido simple tienen una mayor aceptación en el mercado extranjero resultando en 25% comparado con el de cocido doblado 10 % de aceptación.

Elizalde (2016) en su investigación “*Exportación de calzado de cuero a Santiago de Chile 2016*”, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil en Ecuador. Obteniendo el título de Ingeniera en comercio Exterior. Sostuvo como fin determinar si la empresa decurtimbre Quisapincha cumple con los requerimientos de ser una empresa exportadora y califique, para ello se ha realizado un análisis de plaza para decretar la aceptación de un nuestro calzado de cuero a Chile periodo 2015. El tipo de investigación es análisis de síntesis. Analizando profundamente cada una de las pequeñas empresas para obtener una evaluación detallada de la estructura actual. Población fue de 3000 productores de la región y una muestra de 30. Finalmente se determinó que la empresa se tiene una perspectiva de éxito como también Quisapincha si cumple con los requerimientos y es factible el estudio.

Mardones (2016) en su investigación “*Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena-2016*”, en la Universidad de Concepción Chile. Tuvo como intención analizar cómo en sí, la base de la táctica de marketing influye en la distribución dirigida a la participación de la plaza. Por ende, se utilizaron las cifras de Encuesta Nacional Industrial Anual. (ENIA) efectuado periódicamente Chile, aplicando el método conocido como pseudo - panel con la información de locales creadores Chilenos. Se concluyó que en su participación dentro del mercado es dañada influida debido al dominio y determinada parte económica más que por puntos asociados al marketing, por lo visto se decidió llevar a cabo una vez más el análisis, encontrando datos e impactos estadísticos considerables en variables de marketing. El gasto en la estrategia de publicidad y la promoción tiene un resultado significativamente alto que influye en la participación del mercado.

Ramírez (2017) en su investigación “*Marketing digital como Herramienta estratégica de promoción – comercialización en prendas de vestir para mujeres sector textil ciudad Atuntaqui - 2017*”, en la Universidad Politécnica Salesiana, Quito en Ecuador. Obteniendo el título profesional de Ingeniera Comercial. Tuvo como objetivo determinar las ventajas al usar el Marketing Digital transformado en una herramienta estratégica la cual promoció y comercialice las prendas del sector textil, el tipo de investigación es exploratoria que utilizó revistas, periódicos y bibliografía enfocada en respaldar la información a sustentar. El tipo de metodología es cualitativa-cuantitativa, la técnica que recolectó los datos es la entrevista, con el afán de conocer el desenvolvimiento de las personas en las redes sociales el volumen contemplado dentro de la urbe es de 450 y el ejemplar tomado es de 160. En conclusión, las

comunicaciones sociales tecnológicas modernas ahora son un artilugio crucial para que productos y los servicios de la industria se den a conocer, pero no es solo crear alguna red, en realidad es explorarla al máximo para el mejoramiento corporativo.

Saavedra (2014) en su investigación *“La competitividad ecuatoriana en la exportación de artículos de cuero”*, en la Universidad de Especialidades Espíritu Santo Guayaquil, en Ecuador. Obteniendo el título profesional de Ingeniera en Ciencias Empresariales. Tuvo como objetivo mostrar las falencias del mercado nacional para intentar señalar un camino que pueda contribuir al fortalecimiento de la exportación de artículos de cuero de alta calidad. Por medio de una metodológica descriptiva de tipo cuantitativa simple. Se obtuvieron datos de encuestas que señalaron, formas vinculadas a la competitividad del sector de la incertidumbre como cuero de exportación, así como la capacidad de competir con otros países resultando en producto referente por su calidad, productividad. En conclusión, se pudo demostrar que en Ecuador son pocas las empresas que exportan por falta de información y apoyo del estado ecuatoriano y promoción de la misma.

Rosero, C & León, J (2014) en su investigación *“Análisis de los factores de internacionalización en empresas de calzado”*, en la Universidad de especialidades Espíritu santo Guayaquil en Ecuador. Obteniendo el título de Ingeniero en Ciencias Empresariales. Tuvo como objetivo conocer en qué medida se cumplen los factores de internacionalización establecidos en varios estudios por el modelo de Uppsala, resultando en enfoque cualitativo aplicandola metodología casos múltiples, como población se tuvo a 20 empresas de calzado de las cuales 5 de ellas fueron la muestra realizando entrevistas. En conclusión, el estudio demostró de manera contundente la privación en la práctica internacional en la división, y junto con la informalidad constituye un problema grande.

Méndez (2013) en su investigación *“Análisis de la industria del calzado ecuatoriano y formulación de estrategias para su mejora continua - 2013”*, en la Universidad de especialidades Espíritu santo Guayaqui en Ecuador. Obteniendo el título de Ingeniero en Ciencias Empresariales. Tuvo como objetivo determinar los impactos de la medida arancelaria en la industria del calzado, con una metodología cuantitativa, realizaron encuestas y entrevistas teniendo una población siendo esta todas las empresas del sector textil de 862 con una muestra de 19. En conclusión, los resultados demuestran que desde que entraron en vigencia

Las reformas arancelarias, un 95% de los fabricantes han observado un gran crecimiento en la industria del calzado.

Andrade (2015) en su investigación *“Estrategias de Marketing digital en la promoción de marca ciudad - 2015”*, en la Universidad Rafael Beloso Chacín, Maracaibo en Venezuela. Tenía como propósito planear maniobras de marketing digital para el ascenso del distintivo urbe. Fue cualitativa la metodología usada, se llevaron a cabo interrogantes elaboradas como la visualización de los viajeros. En conclusión, se obtuvo que una aplicación móvil o un portal web participan en la mejora del marketing internacional para el posicionamiento y un buen uso de las redes sociales aseguran la expansión de mercado.

Moreno (2013) en su investigación *“El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva”*, en el Centro de Información y Gestión Tecnológica, Santiago de Cuba. Tiene como objetivo principal dar a conocer la consecuencia de la búsqueda catalogada elaborada en el ámbito del marketing mundial permitiendo utilizar a todos herramientas e información específica para eficacia en sus exportaciones alrededor del mundo. Tiene un diseño explicativo y detalla todos los procesos específicos del marketing internacional. En conclusión, se ha definido los elementos fundamentales para la internacionalización efectiva de las empresas en los mercados extranjeros ello podrá contribuir con la expansión y búsqueda de nuevos mercados.

1.2.3 Antecedentes en Ingles

Ray (2015) en su investigación *“Study on the impact of marketing mix on export performance –vis-à-vis the leather footwear exporting smes of india”*, in Global Journal of enterprise information system. Su objetivo es desea examinar la conexión que existe entre estrategia de marketing de mezcla del Mercado y la ejecución de las exportaciones; se realizó el estudio en un segmento de pymes con 174 firmas como tamaño y una muestra de cuatro grupos diferentes dentro de la india. En conclusión, las pymes pierden clientes ya que están mal ubicadas y la relación o mezcla de marketing daría un cambio positivo a estas pymes.

Hallback, J & Gabrielson, P (2013) en su investigación “*Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies in International Business*”, La investigación proporciona un fresco raciocinio del acrecentamiento de estrategias de marketing en recientes industrias globales al aplicar el concepto de marketing empresarial. Se usó un enfoque cualitativo se identificó las dimensiones clave de este concepto y se sugieren que el marketing disminuye durante el crecimiento global y en conclusión el desempeño de marketing está determinado por los ajustes entre las estrategias de marketing empresarial internacional. Así también se intenta dar base a futuras investigaciones.

Dzisi, S & Ofosu, D (2014) en su investigación “*Marketing strategies and the performance of SMEs in Ghana. European Journal Business and Management*”, Este estudio examinó las estrategias de marketing en el desempeño de las MYPE en Ghana términos de rentabilidad, reconocimiento de marca y participación de Mercado. Las muestras de 363 MYPES de una población de 900 a través de grupos aleatorios estratificados, los resultados que se obtuvieron sugieren que el marketing estratégico es el motor del posicionamiento organizativo en un entorno dinámico, y que ayuda a mejorar el desarrollo de nuevos productos también se revela que en Ghana se utilizan métodos tradicionales de comercialización, Se debería utilizar marketing para mejorar el comercio en Ghana e impulsar a la mejora económica de esta.

1.3 Teorías Relacionadas al Tema.

Como apoyo, se ha tomó en cuenta como narración, teorías que apoyen las variables semejantes, con el fin de inferir la situación problemática.

Examinaremos dos variables, la primera elegida como “estrategia de marketing” le continúa la segunda variable que sería “exportación”.

1.3.1 Variable 1: Estrategia de Marketing.

O.C Ferrel & Michael, D.Hartline, (2012).

Lo expuesto por los autores nos mencionan que: “Para realizar o implementar una estrategia de Marketing, esta se debe centrar en base a una meta, reconocer las necesidades específicas de los clientes para luego proceder a diseñar un programa de marketing que pueda complacerlos.

Para lograr lo mencionado de una manera eficaz, la empresa debería trabajar y manejar una comprensión ardua con el cliente actual y potencial, englobando necesidades, motivaciones, deseos y conductas...” (p.p. 152- 153).

Los autores mencionan que para plantear una estrategia de marketing se tiene que tener una capacidad profunda para determinar dicha información acerca de los clientes, hoy en día la segmentación en un mercado es fundamental para un éxito rotundo en las empresas, te permite definir, entender de forma más clara la necesidad de las personas darles la oportunidad de opinar y de esa manera la organización mejore.

Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008).

Manifiestan que: “(...) la planeación de estrategia en toda organización, después de examinarlo como los mercadólogos eligen sus mercados metas, posicionan sus ofertas de mercado, la desarrollan e activan para que finalmente dirijan sus programas de Marketing; pero para eso en una empresa se debe definir a las 4P’S de la mezcla de marketing basándonos en cada una de ellas, estrategia de promoción, la tarea de la publicidad, estrategia del producto, relevante para el crecimiento de una organización, seguida la estrategia del precio, valor monetario lo que le conviene pagar al consumidor, finalmente estrategia de plaza donde, la empresa pone los productos a disposición del cliente final...” (p. 36)

Lo expuesto por los autores nos alerta detalladamente los pasos que una organización debe de seguir para alcanzar la cima del éxito en tan corto tiempo; pero para eso se debe tener en claro y muy definido las 4P'S y como aplicarlo al momento de ingresar a un nuevo mercado o cuando necesiten incrementar sus ventas.

Estrategia de Promoción Internacional.

Elemento importante y por consiguiente de la estrategia de Marketing, por estas razones dar a los consumidores una buena publicidad es muy importante para que los productos sean rentables en el mercado al que ingresan, esta es una de las razones por la que se puede cambiar la información si el que la recibe no la capta por completo.

Estrategia de Producto Internacional.

Ingresar, diseñar, innovar o hacer un nuevo producto y ofrecerlo tanto al mercado nacional como internacional, nos indican que las ideas se pueden plasmar en diferentes tipos de maquetas o dibujos, pero hasta que esta no pase a una idea o prueba de negocio ya concreta no se podrá considerar como un producto que ya se pueda vender en un mercado potencial.

Estrategia de Precio Internacional.

Si las organizaciones pretenden cambiar los precios de sus productos, tanto en una tendencia nacional e internacional deben de fijarse en los competidores y los clientes que dependen del mismo, pues nos explican que si los clientes están bien enterados de las características del producto pueden demorar en adaptarse al cambio, mientras tanto los competidores pueden tomar medidas ante los cambios dependiendo del tipo de producto.

Estrategia de Plaza Internacional.

Encargada de hacer llegar el producto a los consumidores finales en un país que es ajeno para la empresa, el resultado que se obtenga de esta estrategia determinara el triunfo de la estrategia de Marketing Internacional de la organización.

1.3.2 Variable 2: Exportación

Charles, W.L. Hill, (2011).

Señala que: “En la exportación la probabilidad de éxito se encuentra siguiendo unos cuantos pasos simples y estratégicos, considerando a un asesor con destreza en exportaciones permite descubrir oportunidades como también es adecuado orientarse inicialmente en un mercado potencial antes de moverse a otros mercados. En una exportación se necesita establecer el tiempo y el compromiso administrativo que compromete aumentar las ventas” (pp. 514-516)

Daniels, J. Rodebaugh, L., Sullivam, D, (2010).

Nos demuestran que: “Las exportaciones e importaciones son formas más frecuentes y más usados para negociaciones extranjeros especialmente entre pequeñas empresas y nos dice también que las exportaciones son de materia tangible (bienes) que se envían fuera del país ya sea por vía aérea – marítima o terrestre, también nos dice que en la mayoría de los territorios las exportaciones significan y son los principales orígenes de ingresos para la economía. Como también se logra observar que los términos de exportación siempre se aplican mayormente a mercancías y casi no a los servicios.

Cuando se predice que los productos generan ingresos internacionales se utilizan los términos de exportación de servicio de una sociedad en particular que exporte sus servicios.

En la actualidad los servicios constituyen el sector de mayor crecimiento en el ámbito internacional” (p. 20).

Exportación directa

Se obtiene un mayor control en las exportaciones, pero también se incrementa la actividad en el marketing internacional para captar a clientes potenciales, como también se incrementa la adquisición de experiencia en la empresa.

Exportación Indirecta.

La empresa puede beneficiarse del conocimiento del mercado sin riesgos, los riesgos disminuyen como también el beneficio en reducción de costos de transporte y el pago se hace por resultados.

Exportación concertada o Piggy Back.

Radica en la colaboración entre empresas fabricantes para internacionalizarse con la única finalidad de incrementar sus ventas, determinado un contrato concreto.

Utilización de red de ventas a cambio de una comisión a una empresa tercera, es necesario para productos que circulen por canales de distribución sin ser competidores entre sí, sino ser complementarios.

1.4 Formulación del Problema

Problema General

- ✓ ¿Qué relación existe entre Estrategia de Marketing y exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco SRL hacia el Mercado Brasileño, 2018?

Problemas Específicos

- ✓ ¿Qué relación existe entre estrategia de Precio y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco SRL hacia el Mercado Brasileño, 2018?
- ✓ ¿Qué relación existe entre Estrategia de Producto y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco SRL hacia el Mercado Brasileño, 2018?
- ✓ ¿Qué relación existe entre estrategia de Plaza y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco SRL hacia el mercado brasileño, 2018?
- ✓ ¿Qué relación existe entre Estrategia de Promoción y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco SRL hacia el Mercado Brasileño, 2018?

1.5 Justificación

La investigación se justifica, por el valor de investigar y proponer una nueva estrategia de marketing y adecuarla a la Industria Verco S.R.L con el fin de incrementar sus ventas en el mercado brasileño y de esa manera le permita generar mayores ingresos y en consecuencia poder contratar más personal, competir mejor internacionalmente.

Justificación Teórica

Adicionalmente, esta investigación se trabaja en base a las 4P'S de la Mezcla del Marketing diseñada por Philip Kotler & Gary Armstrong en su libro "Marketing", el que brindará una base para realizar una investigación fundamentada, donde las organizaciones exportadoras podrán conseguir conocimientos más extensos de los recursos utilizados para afrontar el comercio internacional y lograr mayor ventaja en el mercado.

Justificación Práctica

Lo que se procura es desarrollar una Estrategia de Marketing para aumentar las ventas de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L - San Juan de Lurigancho hacia el Mercado Brasileño, donde la producción de este calzado es a gran escala, pero no ejecutada correctamente.

Justificación Metodológica

Este estudio se justifica porque con los resultados obtenidos en la pesquisa, va permitir plantear elecciones de solución a los problemas de Marketing que tenga la industria Verco S.R.L, con el propósito de maximizar sus exportaciones hacia el mercado brasileño y posicionar el calzado deportivo rápidamente en nuevos mercados competitivos.

Como resultado, esta formación ayudará como pauta sistemática para futuras exploraciones análogas al área de Intercambios Internacionales, en el tema de estrategia de Marketing de una organización que pretenda incrementar sus envíos, encarrillando los artefactos de exploración, tamaño de las variables e interpretaciones de valoración, incluso como táctica que nos posibiliten la comparación hipótesis.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

- ✓ Existe relación entre Estrategia de Marketing y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

Hipótesis Específicas

- ✓ Existe relación entre Estrategia de Precio y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.
- ✓ Existe relación entre Estrategia de Producto y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.
- ✓ Existe relación entre Estrategia de Plaza y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.
- ✓ Existe relación entre Estrategia de Promoción y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

- Determinar la relación entre Estrategia de Marketing y Exportación de calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

Objetivos Específicos

- Determinar la relación que existe entre Estrategia de Precio y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.
- Determinar la relación que existe entre Estrategia de Producto y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.
- Determinar la relación que existe entre Estrategia de Plaza y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

- Determinar la relación que existe entre Estrategia de Promoción y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

II. MÉTODO.

2.1 Tipo y Diseño de Investigación.

Tipo de investigación.

Se resalta como un tipo de investigación **cuantitativo**.

Bernal (2006) menciona que:

[...]. El método cuantitativo se sustenta en el sondeo de las características de los fenómenos sociales, el que supone derivar de un marco conceptual perteneciente al problema analizado este método pretende generar resultados. (p.60)

Con este tipo de investigación se aspira a señalar ciertas alternativas al problema, empleando magnitudes numéricas en un campo estadístico.

Nivel de Investigación

La investigación es de nivel descriptivo correlacional.

Estudios de alcance descriptivo:

Bernal (2006) menciona que:

[...]. **Es descriptivo** por ser uno de los procedimientos investigativos más notorios y empleados por los principiantes en la actividad investigativa.” (p.122)

Tipo de investigación centrado principalmente en técnicas como encuestas, revisión documental y entrevistas.

Según Bernal (2006) menciona que:

[...]. El proyecto de investigación **correlacional**, tiene como determinación comprobar la relación entre resultados de variables su principal soporte es el uso de herramientas científicas. (p.122)

Resaltando este nivel de investigación, los puntos importantes son, análisis profundo entre variables y/o sus resultados, pero no explica causas o consecuencias.

Diseño de investigación

Estudios de alcance No experimental:

Hernández (2010) anuncia:

[...]. La investigación **no experimental**, las variables independientes ocurren y no hay posibilidad de manipularlas, no se tiene control sobre dichas variables ni se pueden influir en ellas, porque ya sucedieron al igual que sus efectos. (p.152)

Según Hernández en una indagación no experimental, las cambiantes son libres, es imposible manipularlas, ya que sucedieron en el pasado y tienen causa, efecto y son imposibles de modificar. Es decir, solo se observan los fenómenos para analizarlos.

Estudios de alcance Transversal:

Hernández (2010) define que:

[...]. Los diseños de **Investigación transaccional o transversal** recolectan datos en un solo momento [...]. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (p.154)

Investigación que recopila datos en un punto específico de tiempo para analizar el nivel o relación que tengan las variables.

2.2 Operacionalización de Variables.

Variables

Según Hernández (2010)

[...]. Una variable es un dominio que pretende alternar y cuya variación es apropiado de medirse u observarse.” (p.105)

Las cambiantes consiguen un coste para una indagación más aún si llegan a vincularse entre ellas, dicho de otra forma estas forman parte de una hipótesis y/o una teoría.

- **Variable 1: Estrategia de Marketing.**

Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008) Manifiestan que:

[...]. La planeación de estrategia en toda organización, después de examinarlo como los mercadólogos eligen sus mercados metas, posicionan sus ofertas de mercado, la desarrollan e activan para que finalmente dirijan sus programas de Marketing; pero para eso en una empresa se debe definir a las 4P'S de la mezcla de marketing basándonos en cada una de ellas, estrategia de promoción, la tarea de la publicidad, estrategia del producto, relevante para el crecimiento de una organización, seguido la estrategia del precio, valor monetario lo que le conviene pagar al consumidor, finalmente estrategia de plaza donde, la empresa pone los productos a disposición del cliente final [...]. (p. 36)

- **Variable 2: Exportación**

Charles, W.L. Hill, (2011) Señala que:

[...]. En la exportación la probabilidad de éxito se encuentra siguiendo unos cuantos pasos simples y estratégicos, considerando a un consultor con experiencia en exportaciones permite identificar oportunidades como también es conveniente enfocarse al principio en un mercado potencial antes de moverse a otros mercados. En una exportación se necesita reconocer el tiempo y el compromiso administrativo que implica aumentar las ventas [...] (pp. 514-516)

2.3 Población, muestra y muestreo.

Población

Hernández (2010).

[...]. Se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cualse pretende generalizar los resultados [...]. (p.174).

Por tanto, La población que se considerará en esta pesquisa, serán trabajadores de ambos sexos dela industria Verco S.R.L perteneciente al distrito de san juan de Lurigancho – Lima.

Muestra

Hernández (2010).

[...]. La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población [...]. (p.175).

La muestra para este proyecto se aplicará y trabajará resultando en aproximado de 40 personas que laboren en el área de marketing, producción y distribución de calzado deportivo de la industria Verco S.R.L.

Fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Dónde:

n= Muestra

N= Población= 40

Z= Porcentaje de confianza 95% = 1.96

p= Proporción esperada (error = 5% =

0.05)q= 1 – q =1- 0.05 = 0.95

E= Porcentaje de error de 5% = 0.05

Reemplazando valores:

Dado que la población es igual a la muestra, se aplicará el **método censal**.

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

Técnicas:

La encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, esto resulta fundamentalmente siendo un cuestionario o un conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. (Hernández, 2010, p.217).

La diversidad de Técnicas, parte fundamental para un analista, en desarrollar los sistemas de información, como las encuestas, entrevistas, cuestionarios, observaciones.

Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento más concurrido para recolectar los datos es el cuestionario que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández, 2010, p.225).

El instrumento estará en relación a las dimensiones de la estrategia de marketing con el fin de recolectar información que describa la estrategia de marketing y su relación con exportación del calzado deportivo Verco S.R.L al mercado de Brasil, 2018.

La técnica que se aplicará en la investigación es la encuesta.

Tabla N° 4

Escala de Likert

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

Nota: Elaboración Propia

Validación y Confiabilidad del Instrumento

Validación del instrumento

La validación del instrumento se realizó a través del “Juicio de Expertos”, el cual, para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201).

El instrumento será sometido a juicio de validez por expertos siendo conformados por 04 especialistas de la investigación científica, quienes validarán el instrumento a aplicar.

Fórmula:

<i>Max</i>	4
<i>Min</i>	1
<i>K</i>	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

$V = V$ de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces

k = Rango de calificaciones (Max-Min)

l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Confiabilidad del Instrumento.

Según Bernal (2010) afirma que la confiabilidad refiere a la consistencia de los puntos, donde se examina las ocasiones de las mismas personas, la capacidad del instrumento para medir resultados la cual se aplicará. (p.214)

Para este punto se aplica el cuestionario de 40 preguntas a los trabajadores de la Industria Verco S.R.L. La confiabilidad para la presente tesis fue medida mediante el procedimiento del coeficiente alfa de Cronbach, la cual ayudó a determinar el nivel de consistencia interna que reflejan los datos de los ítems utilizados.

Con la finalidad de interpretar el resultado del alfa de Cronbach se usó los siguientes criterios:

Tabla N° 5 *Criterios de interpretación.*

Coefficiente	Criterio
Alfa de Cronbach < 0,5	Es inaceptable
Alfa de Cronbach \geq 0,5	Es pobre
Alfa de Cronbach \geq 0,6	Es cuestionable
Alfa de Cronbach \geq 0,7	Es aceptable
Alfa de Cronbach \geq 0,8	Es bueno
Alfa de Cronbach \geq 0,9	Es excelente

Confiabilidad para la variable: Estrategia de Marketing

Tabla N° 6

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,890	28

Interpretación

El coeficiente alfa de Cronbach dio como resultado 0,890, por el que se interpreta que su nivel de consistencia interna es bueno.

Confiabilidad para la variable: Exportación

Tabla N° 7

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,820	12

Interpretación

El coeficiente alfa de Cronbach dio como resultado 0,820, por el que se interpreta que su nivel de consistencia interna es bueno.

2.5 Procedimiento.

El análisis estadístico tuvo varias etapas; para ello se trabajó el programa IBM SPSS Statistics versión 25: En primer lugar, se utilizó el análisis de Alfa de Cronbach. El cual fue medido mediante la encuesta piloto, para determinar si el instrumento resulta confiable. En segundo lugar, se utilizó otra vez el Alfa de Cronbach para corroborar si el instrumento es confiable, pero esta vez mediante la encuesta final (y la muestra completa). En tercer lugar, se deduce a hacer un análisis descriptivo de las preguntas más simbólicas de cada indicador formulado para el cuestionario. Para ello se utilizó el análisis de frecuencias y así observar las tendencias de respuestas para cada pregunta realizada. En cuarto y último lugar, se procedió a utilizar la prueba de correlación de Spearman, para observar si existe relación entre la variable de estudio, y entre las dimensiones de la variable Estrategias de Marketing y la variable Exportación. Así también, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para determinar los niveles de intensidad de cada relación obtenida.

2.6 Métodos de análisis de datos.

Lo primero a elaborar son las encuestas, donde este, estará bajo la escala de Likert, resultando en nivel de medición del 1 al 5 de enumeración (Muy desacuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo, ni en desacuerdo, De acuerdo, Muy de acuerdo) para luego, pasar a ser evaluadas por 4 especialistas en el tema. Finalmente se utilizará el programa SPSS para pasar el grado de confiabilidad.

2.7 Aspectos éticos.

La investigación tiene fines académicos, se determinará el grado de relación del problema de la investigación, se ejecutó respetando las fuentes originales de los autores tomados en cuenta.

III. RESULTADOS

Descripción de los resultados.

Estadística Inferencial.

Con el propósito de relacionar las variables y dimensiones se utilizó la prueba de correlación de Spearman. Esta prueba se utiliza cuando los datos a correlacionar son ordinales. De esta manera resulta adecuado a esta investigación al haber empleado la escala de Likert.

Los diferentes coeficientes de correlación hallados se interpretaron mediante los siguientes criterios:

Tabla N° 8

Criterios de interpretación de la correlación

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

En cuanto a la región de rechazo utilizado para la prueba de hipótesis: Si la significancia asintótica (Sig.), también conocida como p-valor, es inferior al nivel de significación, $\alpha = 5\%$ (0,05), se rechaza la hipótesis nula (H_0), de lo contrario, si es superior no se rechaza la hipótesis nula. Es decir:

Si $p\text{-valor} < \alpha$: se rechaza la H_0

Si $p\text{-valor} > \alpha$: no se rechaza la H_0

Hipótesis General.

Prueba de correlación entre la variable Estrategia de marketing y la variable Exportación.

H_0 : No existe relación entre estrategia de marketing y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

H_1 : Existe relación entre estrategia de marketing y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

Tabla N° 9

- Resultado

Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de marketing y Exportación

		Estrategia de marketing		Exportación	
Rho de Spearman	Estrategia de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,706**	
		Sig. (bilateral)	.	0,000	
		N	40	40	
	Exportación	Coefficiente de correlación	0,706**	1,000	
Sig. (bilateral)		0,000	.		
N		40	40		

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

- Decisión

La significancia dio como resultado 0,000, es decir menos de 0,05, de manera que se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que sí existe relación entre estrategia de marketing y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Y analizando el coeficiente de correlación de Spearman, 0,706, se da por sentado que la correlación es positiva alta.

Hipótesis Específicos.

Prueba de correlación entre la dimensión Estrategia de precio y la variable Exportación.

H0: No existe relación entre estrategia de precio y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

H1: Existe relación entre estrategia de precio y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

Tabla N° 10

- Resultado

Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de precio y Exportación

		Estrategia de precio		Exportación	
Rho de Spearman	Estrategia de precio	Coeficiente de correlación	1,000	0,662**	
		Sig. (bilateral)	.	0,000	
		N	40	40	
	Exportación	Coeficiente de correlación	0,662**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000	.	
		N	40	40	

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

- Decisión

La significancia dio como resultado 0,000, de manera que se rechaza la hipótesis nula, y se deduce que sí existe relación entre estrategia de precio y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Y analizando el coeficiente de correlación de Spearman, 0,662, se da por sentado que la correlación es positiva moderada.

Prueba de correlación entre la dimensión Estrategia de producto y la variable Exportación

H0: No existe relación entre estrategia de producto y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

H1: Existe relación entre estrategia de producto y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

Tabla N° 11

- Resultado

Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de producto y Exportación

		Estrategia de producto		Exportación	
Rho de Spearman	Estrategia de producto	Coeficiente de correlación	1,000	0,707**	
		Sig. (bilateral)	.	0,000	
		N	40	40	
	Exportación	Coeficiente de correlación	0,707**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000	.	
		N	40	40	

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

- Decisión

La significancia dio como resultado 0,000, de manera que se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que sí existe relación entre estrategia de producto y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Y analizando el coeficiente de correlación de Spearman, 0,707, se da por sentado que la correlación es positiva alta.

Prueba de correlación entre la dimensión Estrategia de plaza y la variable Exportación.

H0: No existe relación entre estrategia de plaza y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

H1: Existe relación entre estrategia de plaza y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

Tabla N° 12

- Resultado

Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de plaza y Exportación

			Estrategia de plaza	Exportación
Rho de Spearman	Estrategia de plaza	Coefficiente de correlación	1,000	0,635**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	40	40
	Exportación	Coefficiente de correlación	0,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	40	40

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

- Decisión

La significancia dio como resultado 0,000, de manera que se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que sí existe relación entre estrategia de plaza y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Y analizando el coeficiente de correlación de Spearman, 0,635, se da por sentado que la correlación es positiva moderada.

Prueba de correlación entre la dimensión Estrategia de promoción y la variable Exportación.

H0: No existe relación entre estrategia de promoción y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

H1: Existe relación entre estrategia de promoción y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.

Tabla N° 13

- Resultado

Prueba de correlación de Spearman entre Estrategia de promoción y Exportación

		Estrategia de promoción		Exportación	
Rho de Spearman	Estrategia de promoción	Coeficiente de correlación	1,000	0,722**	
		Sig. (bilateral)	.	0,000	
		N	40	40	
	Exportación	Coeficiente de correlación	0,722**	1,000	
		Sig. (bilateral)	0,000	.	
		N	40	40	

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

- Decisión

La significancia dio como resultado 0,000, de manera que se rechaza la hipótesis nula, y se infiere que sí existe relación entre estrategia de promoción y exportación de calzado deportivo de la Industria Verco S.R.L. Y analizando el coeficiente de correlación de Spearman, 0,722, se da por sentado que la correlación es positiva alta.

Descripción de Datos.

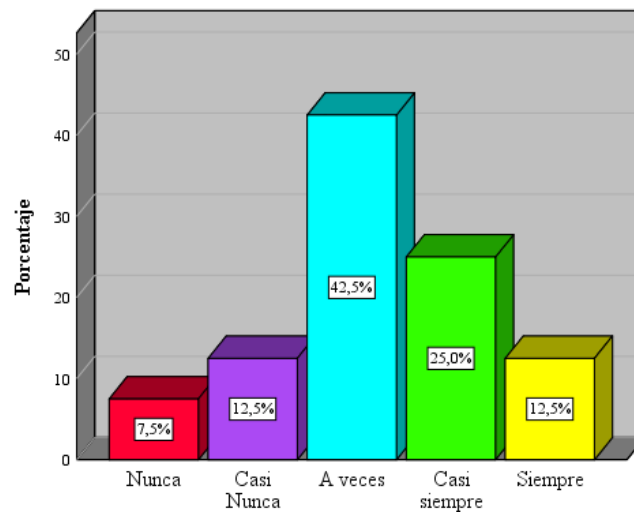
Tabla N° 14

4. Aminora sus precios para atraer clientela de la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	7,5	7,5	7,5
	Casi Nunca	5	12,5	12,5	20,0
	A veces	17	42,5	42,5	62,5
	Casi siempre	10	25,0	25,0	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 01

4. Aminora sus precios para atraer clientela de la competencia.



Interpretación:

En la plancha n° 17 y descriptivo n° 01 se pueden observar los porcentajes de respuestas para el ítem “Aminorar sus precios para atraer clientela de la competencia”. En su colectividad, las personas eligieron la alternativa “A veces”, resultando en 42,5%, que simboliza n a 17 personas. Seguido a ello, está la disyuntiva “Casi Siempre”, resultando en 25%, que simboliza n a 10 personas. Le de la disyuntiva “Siempre” y “Casi Nunca” resultando en 12,5% cada uno, que simboliza n a 5 personas. Finalmente, se ubica la disyuntiva “Nunca”, resultando en 7,5%, que simboliza n a 3 personas. Ello indica una inclinación a la disyuntiva “A Veces”; por consiguiente quiere decir que ocasionalmente las personas aminoran sus precios para atraer clientela de la competencia.

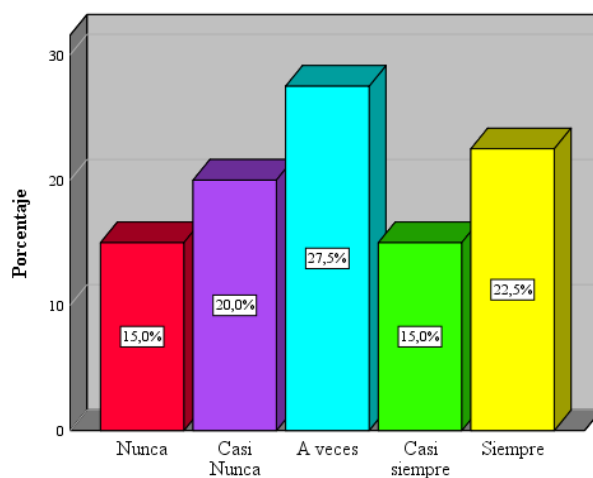
Tabla N° 15

5. Suele disminuir los precios de acuerdo al mercado destino.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	15,0	15,0	15,0
	Casi Nunca	8	20,0	20,0	35,0
	A veces	11	27,5	27,5	62,5
	Casi siempre	6	15,0	15,0	77,5
	Siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 02

5. Suele disminuir los precios de acuerdo al mercado destino.



Interpretación:

En la plancha n° 18 y descriptivo n° 02 se tiene los porcentajes de respuestas para el ítem “Suele disminuir los precios de acuerdo al mercado destino”. En su colectividad, las personas eligieron la alternativa “A veces”, resultando en 27,5%, que simboliza n a 11 personas. Seguidamente, continúa la disyuntiva “Siempre”, resultando en 22,5%, que simboliza n a 9 personas. Le de la disyuntiva “Casi Nunca” resultando en 20%, que simboliza n a 8 personas. Finalmente, se ubican la disyuntiva “Nunca” y la disyuntiva “Casi Siempre”, resultando en 15%, que simboliza n a 6 personas. Ello indica una inclinación a la disyuntiva “A Veces”; por consiguiente quiere decir que ocasionalmente las personas suelen disminuir los precios de acuerdo al mercado destino.

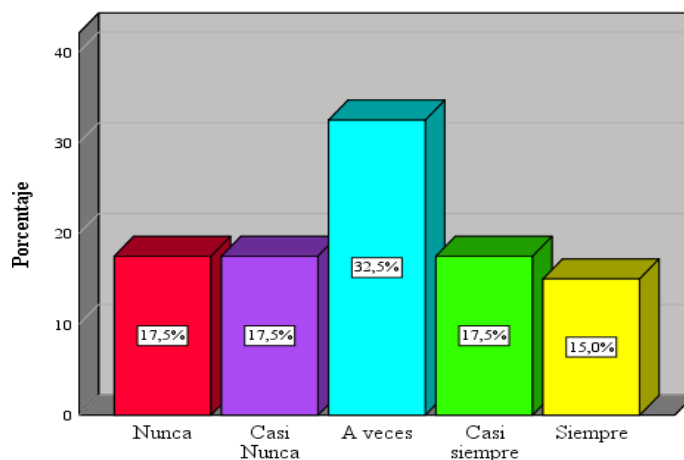
Tabla N° 16

10. Su producto posee resistencia al uso continuo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	17,5	17,5	17,5
	Casi Nunca	7	17,5	17,5	35,0
	A veces	13	32,5	32,5	67,5
	Casi siempre	7	17,5	17,5	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 03

10. Su producto posee resistencia al uso continuo.



Interpretación:

En la plancha n°19 y descriptivo n° 03 se tiene los porcentajes de respuestas para el ítem “Su producto posee resistencia al uso continuo”. En su colectividad, las personas eligieron la alternativa “A veces”, resultando en 32,5%, que simboliza n a 13 personas. Seguidamente, de la disyuntiva “CasiNunca”, “Casi Siempre” y “Nunca”, con 17,5%, el que simboliza cada una a 7 personas. Finalmente, se encuentra la disyuntiva “Siempre” resultando en 15%, que simboliza n a 6 personas. Ello indica una inclinación a la disyuntiva “A Veces”; por consiguiente, quiere decir que ocasionalmentelas personas consideran que su producto posee resistencia al uso continuo.

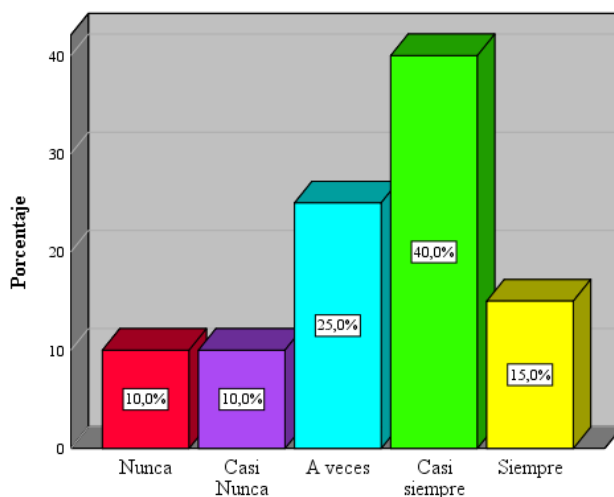
Tabla N° 17

14. Adecua su producto para cada mercado al que va ingresar.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	4	10,0	10,0	10,0
Casi Nunca	4	10,0	10,0	20,0
A veces	10	25,0	25,0	45,0
Casi siempre	16	40,0	40,0	85,0
Siempre	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 04

14. Adecúa su producto para cada mercado al que va ingresar.



14. Adecua su producto para cada mercado al que va ...

Interpretación:

En la plancha n°20 y descriptivo n° 04 se tiene los porcentajes de respuestas para el ítem “Adecua su producto para cada mercado al que va ingresar”. En su colectividad, las personas eligieron la alternativa “Casi siempre”, resultando en 40%, que simboliza n a 16 personas. Seguidamente, continua la disyuntiva “A veces” resultando en 25%, el que simboliza cada 10 personas. Continua la disyuntiva “Siempre” resultando en 15%, que simboliza n a 6 personas. Al termino encontramos la disyuntiva “Casi Nunca” y “Nunca” con 10%, que simboliza n a 4 personas. Ello indica una inclinación a la disyuntiva “Casi Siempre”; por consiguiente, quiere decir que regularmente las personas adecuan su producto para cada mercado al que va ingresar.

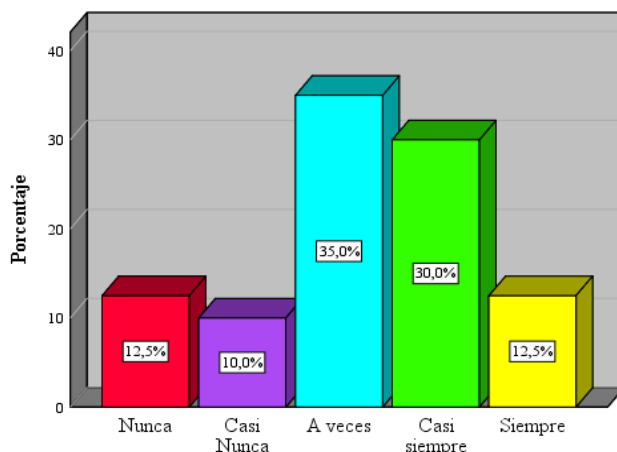
Tabla N° 18

18. Se asocia con otras empresas para cumplir resultando en pedido de grandes cantidades.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	12,5	12,5	12,5
	Casi Nunca	4	10,0	10,0	22,5
	A veces	14	35,0	35,0	57,5
	Casi siempre	12	30,0	30,0	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 05

18. Se asocia con otras empresas para cumplir con un pedido de grandes cantidades.



Interpretación:

En la plancha n° 21 y descriptivo n°05 se tiene los porcentajes de respuestas para el ítem “Se asocia con otras empresas para cumplir resultando en pedido de grandes cantidades”. En su colectividad, las personas eligieron la alternativa “A Veces”, resultando en 35%, que simboliza n a 14 personas. Seguidamente, de la disyuntiva “Casi Siempre” resultando en 30%, el que simboliza cada 12 personas. De la disyuntiva “Siempre” y “Nunca” resultando en 12,5% cada uno, que simboliza n a 5 personas. Al término encontramos la disyuntiva “Casi Nunca” resultando en 10%, que simboliza n a 4 personas. Ello indica una inclinación a la disyuntiva “A Veces”; por consiguiente, quiere decir que ocasionalmente las personas se asocian con otras empresas para cumplir resultando en pedido de grandes cantidades.

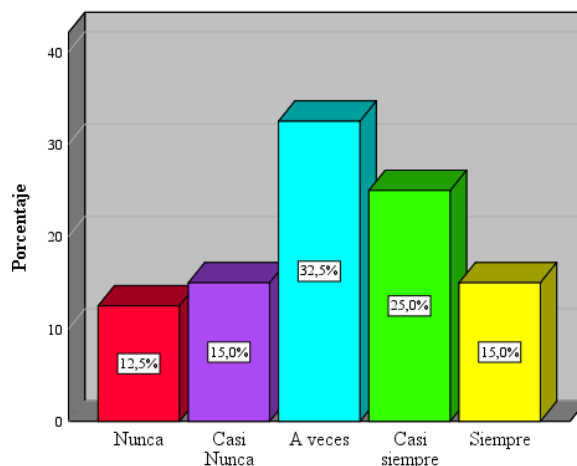
Tabla N° 19

21. Lanza y promociona sus nuevos productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	12,5	12,5	12,5
	Casi Nunca	6	15,0	15,0	27,5
	A veces	13	32,5	32,5	60,0
	Casi siempre	10	25,0	25,0	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 06

21. Lanza y promociona sus nuevos productos.



Interpretación:

En la plancha n°22 y descriptivo n°06 tiene la proporción de elecciones con el ítem “Lanza y promociona sus nuevos productos” En su afinidad, las personas respondieron la disyuntiva “A Veces”, resultando en 32,5%, que simboliza n a 13 personas. Seguidamente, de la disyuntiva “Casi Siempre” resultando en 25%, el que simboliza a 10 personas. De la disyuntiva “Siempre” y “Casi Nunca” resultando en 15% cada uno, que simboliza n a 6 personas. Al termino encontramos la disyuntiva “Nunca” resultando en 12,5%, que simboliza n a 5 personas. Ello indica una inclinación a la disyuntiva “A Veces”; por consiguiente, quiere decir que a ocasionalmente las personas lanzan y promocionan sus nuevos productos.

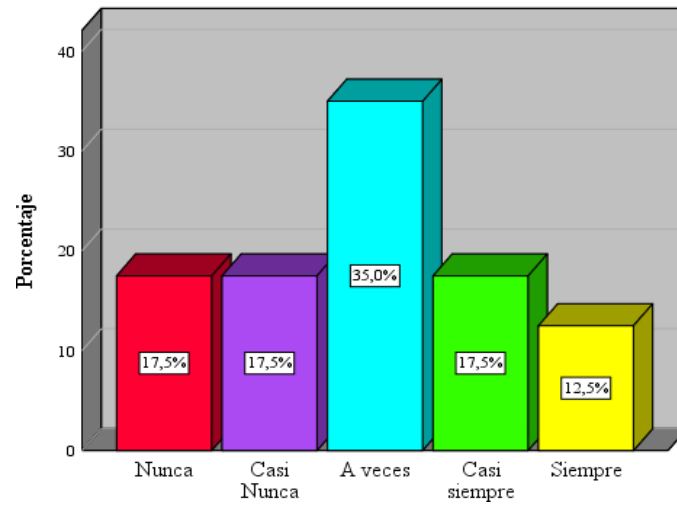
Tabla N° 20

26. Proporcióna campañas publicitarias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	17,5	17,5	17,5
	Casi Nunca	7	17,5	17,5	35,0
	A veces	14	35,0	35,0	70,0
	Casi siempre	7	17,5	17,5	87,5
	Siempre	5	12,5	12,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 07

26. Proporcióna campañas publicitarias.



Interpretación:

En la plancha n° 23 y descriptivo n° 07 se tiene los porcentajes de las elecciones para el ítem “proporciona campañas publicitarias.” En su universalidad, las personas eligieron la disyuntiva “a Veces”, resultando en 35%, que simboliza n a 14 personas. Seguidamente, continúa la disyuntiva “casi Siempre”, “casi Nunca”, “nunca” resultando en 17,5%, el que simboliza a 7 personas. Al termino encontramos la elección “siempre” resultando en 12,5%, que simboliza n a 5 personas. Ello indica una línea a la alternativa “a Veces”; el que en tesis quiere aseverar que ocasionalmente las personas proporcionan campañas publicitarias.

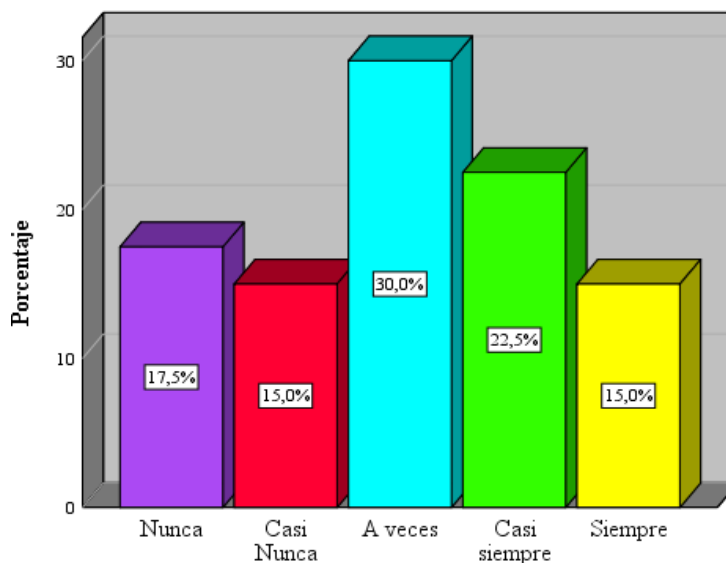
Tabla N° 21

1. *Este tipo de exportación le da mejores ingresos.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	17,5	17,5	17,5
	Casi Nunca	6	15,0	15,0	32,5
	A veces	12	30,0	30,0	62,5
	Casi siempre	9	22,5	22,5	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 08

1. **Este tipo de exportación le da mejores ingresos.**



Interpretación:

En la plancha n°24 y descriptivo n°08 se tiene las proporciones de elección para el ítem “este tipo de exportación le da mejores ingresos”. En su totalidad, las personas eligieron la encrucijada “a Veces”, resultando en 30%, que simboliza n a 12 personas. Seguidamente, continúa la alternativa “casi Siempre” resultando en 22,5%, el que simboliza a 9 personas. Luego se encuentra la alternativa “nunca” con 17,5%, que simboliza n a 7 cabezas. Al termino encontramos la disyuntiva “siempre” y “casi Nunca” resultando en 15%, que simboliza n a 6 personas. Ello indica una postura a la alternativa “a Veces”; el que en meta quiere sostener que ocasionalmente las personas consideran que la exportación directa les daría mejores ingresos.

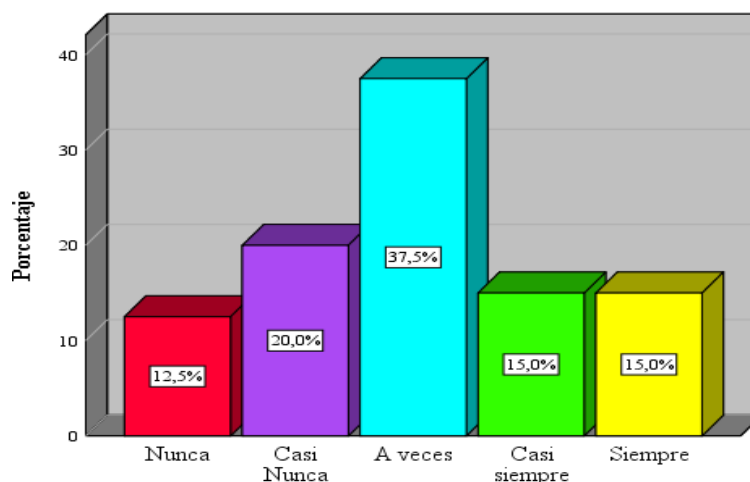
Tabla N° 22

8. *Le resulta más fácil formar alianzas estratégicas.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	12,5	12,5	12,5
	Casi Nunca	8	20,0	20,0	32,5
	A veces	15	37,5	37,5	70,0
	Casi siempre	6	15,0	15,0	85,0
	Siempre	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 09

8. **Le resulta más fácil formar alianzas estratégicas.**



Interpretación:

En la plancha n°25 y descriptivo n° 09 se tiene las proporciones de elección para el ítem “le resulta más factible acostumar ligas estratégicas”. En su colectividad, las personas eligieron la alternativa “a Veces”, resultando en 37,5%, que simboliza n a 15 personas. Seguidamente, continúa la elección “casi Nunca” resultando en 20%, el que simboliza a 8 cualquieras. Luego continúa la disyuntiva “casi Siempre” y “siempre” con 15% cada uno, que simboliza n a 6 personas. Al termino encontramos la posibilidad “nunca” resultando en 12,5%, que simboliza n a 5 personas. Ello indica una inclinación a la decisión “a Veces”; el que en teoría quiere asegurar que ocasionalmente las personas consideran que la exportación alusión les resulta más factible para amaestrar uniones tácticas.

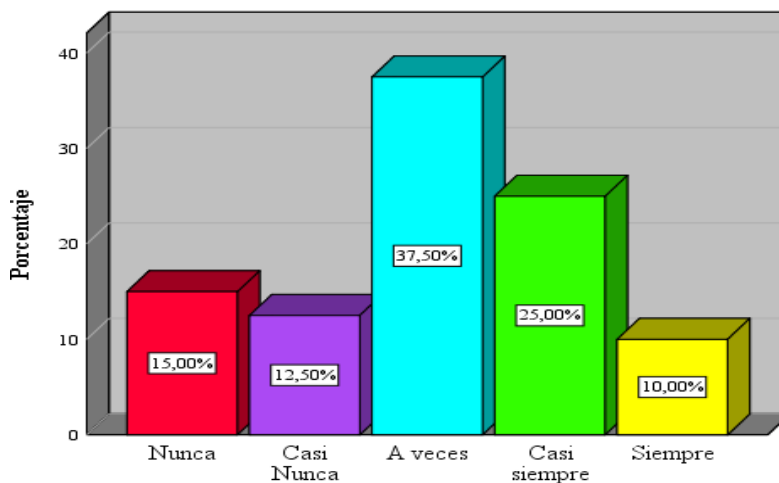
Tabla N° 23

11. Los gastos de operación son bajos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	15,0	15,0	15,0
	Casi Nunca	5	12,5	12,5	27,5
	A veces	15	37,5	37,5	65,0
	Casi siempre	10	25,0	25,0	90,0
	Siempre	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura N° 10

11. Los gastos de operación son bajos.



Interpretación:

En la barreta n°26 y descriptivo n° 10 se tiene las proporciones de elección para el ítem “los dispendios de operación son bajos”. En su totalidad, las personas eligieron la solución “a Veces”, resultando en 37,5%, que simboliza n a 15 personas. Seguidamente, continúa la solución “casi Siempre” resultando en 25%, el que simboliza a 10 cabezas. Luego se encuentra la alternativa “nunca” con 15%, que simboliza n a 6 personas. Continúa la decisión “casi Nunca” con 12,5%, que simboliza n a 5 personas. Al termino encontramos la alternativa “siempre” con 10%, que simboliza n a 4 cualquiera. En tesis, quiere opinar que ocasionalmente las personas consideran que los pagos de transacción en cuanto a exportación establecida son bajos.

IV. DISCUSIÓN

En la presente encuesta, se logró declarar que existe una certificación positiva incorporación y significativa entre, táctica de marketing y exportación de tenis de la fábrica Verco S.r.l, 2018. Esto se debe a que, debido a los apuntes obtenidos y acusados por medio del uso Spss, se pudo efectuar el antagonismo de hipótesis, en el cual, por medio de descomposición el coeficiente de cercanía de Spearman, 0,706, se aceptó la hipótesis de la pesquisa en otras palabras si existe una lista positiva inscripción entre táctica de marketing y exportación. Con respecto a los resultados de las teorías de los originales literatos puestos en los historiales mencionando Mora, G, & Suarez, A. (2014). Llegando a la terminación, que la explotación de táctica de marketing es benefactora para las exportaciones del trabado puesto que incrementaría la moda y las ventas.

De este modo en la averiguación la espesura táctica de coste lleva bibliografía con exportación resultando en grado de consonancia de 0.662. En ligadura con la conclusión de Campos, V. (2014) concluye que la organización de marketing como el valor de producto afectan significativamente el desarrollo de las posadas haciendo que esta sea más rentable, finalmente nos dice que una organización de marketing adecuado compone una herramienta imprescindible para coger las conclusiones de fonda de la colectividad.

A su ocasión la calidad Producto lleva conexión con exportación resultando en ras de consonancia de 0,707. Tal como coinciden en la tratada de Cáceres, G. (2016). Concluyo que una promoción en la propuesta de marketing como una riqueza de géneros con una averiguación primorosa del decorado de acuerdo a la propaganda e ilusión, de una sociedad teniendo en tabla la pasión de la eficiencia, mejorando y fidelizando la billetera de consumidores finales las ventas aumentaran de forma indudable. Así mismo Tarazona, G. (2016), nos dice que una buena proposición de táctica de marketing mix (producto, importe, entrada, administración, mejora) adecuadamente condicionados generara un golpazo positivo logrando mejorar las ventas

Además, en la pesquisa podemos ratificar que la organización de posición si se relaciona con las exportaciones resultando en ras de afinidad de 0,635. Tal como se puede respetar en, Rodríguez, J. (2018). Concluye que un 48% de microempresarios utilizan las organizaciones de localidad para agigantar sus liquidaciones dando un rendimiento positivo en sus operaciones comerciales teniendo en factura solo este bordado como táctica principal.

Para explicar, en la indagación se determinó según los resultados obtenidos por medio de los despachos llenos que la táctica de medra se relaciona con las exportaciones teniendo como escalón de equivalencia de 0,722 relacionándose con la experiencia de Mardones, et al. (2016). Concluye que un desembolso en propaganda y mejora generan un efecto significativamente grande en las exportaciones obteniendo así un rendimiento de las ganancias.

V. CONCLUSIONES

Después de haber realizado el análisis de las encuestas sobre, Estrategia de Marketing y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L hacia el Mercado Brasileño – 2018. Se llega a las conclusiones que fueron establecidas con relación a los objetivos, hipótesis, tanto la general como específicas, de este modo se detalla que:

Primera: En la presenta pesquisa se determinó que existe relación entre las variables, Estrategia de Marketing y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018. El cual se ve reflejado en el cuadro estadístico N° de Rho de Spearman mostrando el nivel de correlación positiva alta de 0,706, de tal modo se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Por lo tanto, se puede expresar que la buena estrategia de marketing se ve reflejada en el aumento de exportaciones los cuales a su vez se traducen en mejores ingresos para la empresa.

Segunda: Los resultados obtenidos lograron convenir que, existe factura entre la anchura, Estrategia de Precio y la variable Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.r. Hacia el Mercado Brasileño, 2018. El cual se certificación en el bancal estadístico N° de Rho de Spearman mostrando el nivel de cercanía positiva prudente de 0,662, de tal circunstancia se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Por lo tanto, se demuestra que magníficos costes en los artículos aumentan la transacción de estos de rutina significativa los cual lleva a incrementar las exportaciones.

Tercera: La exploración se concluye a calibrar que, existe explicación entre la espesora, Estrategia de Producto y la variable Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.r. Hacia el Mercado Brasileño, 2018. El cual se detalla en el óleo estadístico N° de Rho de Spearman mostrando el ras de consonancia positiva adhesión de 0,707, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Por ello se ve que un buen bosquejo del producto atrae a clientes los cuales son el pedestal importante de los ingresos de un ente entonces singularidad interminable para perseverar a los clientes contentos y al tanto del producto alega cesiones.

Cuarta: En semilla a los resultados en la actual observación se determina que, existe sujeción entre la elevación, Estrategia de Promoción y la variable Exportación de Calzado Deportivo de la

Industria Verco S.r. Hacia el Mercado Brasileño, 2018. El cual se ve declarado en el bancal estadístico N° de Rho de Spearman mostrando el ras de relación positiva adhesión de 0,635, por ende, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Por lo tanto, buenas y cambiadas organizaciones de mejora aseguran las cesiones a los consumidores los cuales esperan esto para aceptar a ellas.

Quinta: En peana a los resultados en la actual tratada se determina que, existe tesis entre la anchura, Estrategia de Promoción y la variable Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.r. Hacia el Mercado Brasileño, 2018. El cual se ve comunicado en el bancal estadístico N° de Rho de Spearman mostrando el nivel de consonancia positiva inscripción de 0,722, por ende, se acepta la hipótesis alterna y rechaza la nula. Por lo tanto, buenas y cambiadas tácticas de medra aseguran las fondas a los consumidores los cuales esperan esto para obtener a ellas.

VI. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda, a la empresa Verco S.R.L seguir desarrollando e innovando la estrategia de marketing ya que son fundamentales para asegurar el triunfo de las operaciones y las cuales sirven para determinar próximos estudios de mercado ello también nos ayuda a conocer el comportamiento de los consumidores como también se sugiere mantener un estrecho vínculo con los consumidores ya que son ellos quienes generan ingresos en la empresa.

Segunda: Se recomienda a la empresa Verco S.R.L seguir mejorando los precios para ser competitivos ante el mercado cambiante del sector ya que el mercado chino actualmente se encuentra abarrotando los países de productos por ello buenos precios aseguran la fidelización del comprador final.

Tercera: Se recomienda continuar innovando en los cuanto a los artículos promocionados para mantener la continuidad de ello ya que la moda es cambiante, atrayendo a nuevos consumidores esto beneficiaria de manera positiva a la empresa ya que los productos de acogida tendrían de alguna manera una entrada más eficiente ante otros mercados extranjeros

Cuarto: Se recomienda mejorar y buscar nuevos canales de distribución los cuales permitan a la empresa crecer, para ello buscar nuevos distribuidores o afianzar los actuales mejorando estrategias de marketing los cuales beneficien a la empresa en cuanto a sus ventas e ingresos.

Quinto: Se recomienda afianzar las campañas digitales en redes sociales ya que el mundo se encuentra interconectado y genera una ventana al mundo y una manera de promoción abierta a millones de posibles compradores o inversionistas los cuales les permitan seguir creciendo paulatinamente.

REFERENCIAS

Mendoza, F, & Claudia, I, (2017). “*Exportación de calzado peruano al mercado ecuatoriano 2007 – 2013*”.

Azabache, L, & Polo, S. (2017). “*Estrategias de internacionalización para la exportación de calzado de la empresa calzados paredes S.A.C al país de Chile*”.

Blaz, P. (2017). “*Producción y exportación de calzado de cuero al mercado Estado Unidense 2008 – 2015*”.

Mucha, W (2016). “*Marketing para posicionar Calzados de la industria Vivanco S.A. en Tingo María*”.

Monsalve, J & Cruz, D. (2015). “*Estrategias de marketing deportivo como influencia en la gestión de la marca de un club deportivo Universitario en el año 2014*”.

Mansilla, J. (2016). En su Tesis titulada. “*Estrategias de Marketing para la exportación de Artesanías en las Pymes de Lima Metropolitana 2015*”.

Mora, G, & Suarez, A. (2014). En su tesis titulada “*Estrategias de marketing para incrementar las ventas de una microempresa de calzado. Caso Tonny Murillo de la ciudad de Guayaquil*”.

Campos, V. (2014). “*Estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas de la comercial Avieros en la ciudad de Huamachuco*”.

Cáceres, G. (2016) En su tesis “*Estrategias de marketing y su relación con las ventas de la empresa Distriware S.A.C. En el distrito de San Isidro en el año 2016*”.

Tarazona, G. (2016). En su tesis “*La estrategia de Marketing Mix y su relación con las ventajas de la empresa Sullair del Pacífico S.A.C del distrito de Jesús María, 2016*”.

Quispe, N, & Sánchez, A. (2017). En su tesis “*Estrategia de innovación empresarial para la exportación de calzado en una empresa de Arequipa 2016*”.

Sánchez, G. (2016). En su tesis “*Estrategias de marketing y la percepción de los exportadores de calzado industrial en las pymes de San Juan de Lurigancho 2016*”.

Leyva, W., & López, N. (2017). *“Modelo de comercio Electrónico B2C y su influencia en las Exportaciones De la empresa de Calzado Henry Príncipe S.A al mercado chileno”*.

Acosta, M., & Sifuentes, M. (2017). *“Utilización de publicidad en las redes sociales y su incidencia en las exportaciones de las MYPES del sector calzado en el distrito del porvenir 2014”*.

Rodríguez, J. (2018). *“Estrategias de marketing mix de las Tiendas del Centro Comercial Alameda del Calzado de Trujillo- 2107”*

Gibello, J. (2015). *“La estrategia del marketing mix en el ámbito internacional”*

Parreño, R. (2016). *“Estrategias de marketing de empresas de calzado y ropa deportiva de baloncesto en el mercado español”*.

Naranjo,C.,& Acosta,J.(2013). *“Inversión en la industria de Marroquera para la producción y Exportación de calzado de cuero Hacia Italia”*.

Gualotuña, S. (2014). *“El E-BUSINESS como una estrategia de Marketing para la Comercialización de una marca exclusiva del calzado ecuatoriano”*.

Salazar et al. (2017). *“Estrategias comerciales para el fortalecimiento de la industria del calzado de cuero en Guayaquil, a partir de la instauración de salvaguardias en el año 2015”*. Revista observatorio de la Economía Latinoamericana, (julio 2017).

<http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/2017/industria-calzado-guayaquil.html>

Gallardo, F. (2014). En su tesis titulada *“Estrategias de exportación de Zapatos de Cuero Para caballero”*.

Elizalde, M. (2016). *“Exportación de calzado de cuero a Santiago de Chile”*.

Mardones, et al. (2016). *“Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena”*

Ramírez, A. (2017). *“Marketing digital como Herramienta estratégica de promoción – comercialización en prendas de vestir para mujeres sector textil ciudad Atuntaqui”*.

Savedra, A. (2014). *“La competitividad Ecuatoriana en la exportación de artículos de cuero”*.

Rosero, C, & León, J. (2014). *“Análisis de los factores de internacionalización en empresas de calzado”*.

Méndez, M. (2013). *“Análisis de la industria del calzado ecuatoriano y formulación de estrategias para su mejora continua”*

Torres, K. (2014). *“Análisis de la demanda del mercado de zapatos casuales para damas en Guayaquil”*.

Andrade, D (2015). *“Estrategias de Marketing digital en la promoción de marca ciudad”*.

Moreno, O. (2013). *“El marketing internacional como herramienta indispensable para una exportación efectiva”*.

Ray, B et al. (2015). *“Study on the impact of marketing mix on export performance –vis-à-vis the leather footwear exporting smes of india”* Global Journal of enterprise information system, (vol. 7 numero 3).

Hallback, J, & Gabrielson, P. (2013). *“Entrepreneurial marketing strategies during the growth of international new ventures originating in small and open economies”*.

Dzisi, S, & Ofosu, D. (2014). *“Marketing strategies and the performance of SMEs in Ghana. European Journal Bussines and Management”*.

O.C Ferrel & Michael, D.Hartline. *Estrategia de Marketing* (2012).

Philip Kotler & Gary Armstrong. *Fundamentos de marketing*. (2008).

Charles, W.L. Hill *Negocios internacionales competencia en el mercado*. (2011).

Daniels, J.Rodebaugh, L., Sullivam, D. *Negocios Internacionales Ambientes y Operaciones*; (2010)

Hernández, R, Fernández, C, & Baptista, M. *Metodología de la investigación*. (2010).

Buil,I & Iguacel M. *The strategy ofmarketing scamCause: Factorsdeterminants ofyour success* (2013).

Oquendo, S. Marketing audit as a tool for evaluating business strategies of companies (2016).

Lopez,P. et.Digital marketing strategy through social networks in the context of Ecuadorian SMES (2018).

Anexo 2 – Validación de expertos de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad: Aplicable []

Aplicable después de corregir

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr./Mg:.....

Stephanie Vera Román


DNI:..... *46794083*

Especialidad del validador:..... *Comercio Exterior*

03 de Diciembre del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. /Mg: Rony Charra Lejar

DNI: 41277549

Especialidad del validador: NEEDCARS... TALENTOS... INFORMANTES

03 de Diciembre del 2018

¹Relevancia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante,
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

Paco Solari, ESTERAC AUCORTE

DNI: *02867613*

Especialidad del validador:

Prof. Negocios Internacionales

03 de Diciembre del 2018

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable []

Aplicable después de corregir [X]

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:

FERRER RIVERA ALVARO

DNI:

70254068

Especialidad del validador:

MARKETING

03 de Diciembre del 2018

¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión


Firma del Experto Informante.
Especialidad

Anexo 3 – Operacionalización de variables.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Instrumento
ESTRATEGIA DE MARKETING	Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008) Manifiestan que: "...la planeación de estrategia en toda organización, después de examinarlo como los mercadólogos eligen sus mercados metas, posicionan sus ofertas de mercado, la desarrollan e activan para que finalmente dirijan sus programas de Marketing; pero para eso en una empresa se debe definir a las 4P'S..." (p. 36)	Esta variable será medida con cuatro dimensiones y 07 indicadores obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizara el cuestionario como instrumento bajo el método de Likert.	PRECIO	Precio adaptado a la Competencia	Ordinal	CUESTIONARIO
				Descuentos		
			PRODUCTO	Calidad del Producto		
				Empaque del Producto		
			PLAZA	Cobertura de los Distribuidores		
			PROMOCIÓN	Participación en Ferias		
Publicidad vía internet, anuncios en revistas, periódicos						
EXPORTACIÓN	Charles, W.L. Hill, (2011) Señala que: "En la exportación la probabilidad de éxito se encuentra siguiendo unos cuantos pasos simples y estratégicos, considerando a un consultor con experiencia en exportaciones permite identificar oportunidades como también es conveniente enfocarse al principio en un mercado potencial antes de moverse a otros mercados. En una exportación se necesita reconocer el tiempo y el compromiso administrativo que implica aumentar las ventas" (pp. 514-516)	Esta variable será medida con tres dimensiones y 03 indicadores obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizara el cuestionario como instrumento bajo el método de Likert.	EXPORTACIÓN DIRECTA	Aumento de Ganancias		
			EXPORTACIÓN INDIRECTA	Reducción de Riesgos		
			EXPORTACIÓN CONCERTADA O PIGGY BACK	Nivel de dificultad		

Anexo 4 – Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA										
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización de la variable			Variable: Estrategias de Marketing		Escala de Medición	Instrumento de Medición	
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis General	Var.	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores			
¿Qué relación existe entre Estrategia de Marketing y exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018?	Determinar la relación entre Estrategia de Marketing y Exportación de calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.	Existe relación entre Estrategia de Marketing y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.	ESTRATEGIA	Philip Kotler & Gary Armstrong, (2008) Manifiestan que: "...la planeación de estrategia en toda organización, después de examinarlo como los mercadólogos eligen sus mercados metas, posicionan sus ofertas de mercado, la desarrollan e activan para que finalmente dirijan sus programas de Marketing; pero para eso en una empresa se debe definir a las 4P-"S..." (p. 36)	Esta variable será medida con cuatro dimensiones y 07 indicadores obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizara el cuestionario como instrumento bajo el método de Likert.	PRECIO	Precio adaptado a la Competencia	ORDINAL	CUESTIONARIO	
							Descuentos			
						PRODUCTO	Calidad del Producto			
							Empaque del Producto			
			PLAZA	Cobertura de los Distribuidores						
			PROMOCION	Participación en Ferias						
				Publicidad vía internet, anuncios en revistas, periódicos deportivos						
¿Qué relación existe entre Estrategia de Precio y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R. Hacia el Mercado Brasileño, 2018?	Determinar la relación que existe entre Estrategia de Precio y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.	Existe relación entre Estrategia de Precio y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.	EXPORTACIÓN	Charles, W.L. Hill, (2011) Señala que: "En la exportación la probabilidad de éxito se encuentra siguiendo unos cuantos pasos simples y estratégicos, considerando a un consultor con experiencia en exportaciones permite identificar oportunidades como también es conveniente enfocarse al principio en un mercado potencial antes de moverse a otros mercados. En una exportación se necesita reconocer el tiempo y el compromiso administrativo que implica aumentar las ventas" (pp. 514-516)	Esta variable será medida con tres dimensiones y 03 indicadores obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizara el cuestionario como instrumento bajo el método de Likert.	EXPORTACIÓN DIRECTA	Aumento de Ganancias	ORDINAL		CUESTIONARIO
						EXPORTACIÓN INDIRECTA	Reducción de Riesgos			
						EXPORTACIÓN CONCERTADA O PIGGY BACK	Nivel de Dificultad			
¿Qué relación existe entre Estrategia de Producto y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018?	Determinar la relación que existe entre Estrategia de Producto y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.	Existe relación entre Estrategia de Producto y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.	EXPORTACIÓN	Charles, W.L. Hill, (2011) Señala que: "En la exportación la probabilidad de éxito se encuentra siguiendo unos cuantos pasos simples y estratégicos, considerando a un consultor con experiencia en exportaciones permite identificar oportunidades como también es conveniente enfocarse al principio en un mercado potencial antes de moverse a otros mercados. En una exportación se necesita reconocer el tiempo y el compromiso administrativo que implica aumentar las ventas" (pp. 514-516)	Esta variable será medida con tres dimensiones y 03 indicadores obteniendo los datos por medio de la técnica de encuesta y se utilizara el cuestionario como instrumento bajo el método de Likert.	EXPORTACIÓN DIRECTA	Aumento de Ganancias	ORDINAL	CUESTIONARIO	
¿Qué relación existe entre estrategia de Plaza y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el mercado Brasileño, 2018?	Determinar la relación que existe entre Estrategia de Plaza y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.	Existe relación entre Estrategia de Plaza y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.				EXPORTACIÓN INDIRECTA	Reducción de Riesgos			
¿Qué relación existe entre Estrategia de Promoción y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018?	Determinar la relación que existe entre Estrategia de Promoción y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R.L Hacia el Mercado Brasileño, 2018.	Existe relación entre Estrategia de Promoción y Exportación de Calzado Deportivo de la Industria Verco S.R. Hacia el Mercado Brasileño, 2018.				EXPORTACIÓN CONCERTADA O PIGGY BACK	Nivel de Dificultad			

Anexo 5 _ Encuesta aplicada

CUESTIONARIO							
Señor(a):							
Buenas tardes, me dirijo a usted para solicitarle que me permita unos minutos de su tiempo para poder realizarle esta encuesta que a continuación se observa. Debo mencionar que el propósito de esta encuesta es para recopilar datos acerca de las dos variables, estrategias de marketing y exportación . Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas.							
Instrucciones: Le solicitamos que lea cuidadosamente cada una de las preguntas y marque resultando en (X) la alternativa más apropiada según su criterio.							
Nunca(1) - Pocas Veces(2) - Algunas Veces(3) - Casi Siempre(4) - Siempre(5)							
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING							
DIM.	Nº	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
			1	2	3	4	5
PRECIO	Precio Adaptado a la Competencia						
	1	Establece sus precios en base a la calidad de los productos de la competencia					
	2	Establece sus precios de acuerdo a la publicidad de la competencia.					
	3	Pone sus precios de acuerdo a la publicidad de la competencia.					
	4	Adecua sus precios conforme a la afluencia de clientes de la competencia.					
	Descuentos						
	5	Suele disminuir los precios de acuerdo al mercado destino.					
	6	Suele proponer dos productos por el precio de uno					
PRODUCTO	7	Disminuye sus precios por cambio de nuevos diseños					
	8	Suele poner precios bajos cuando el cliente es asiduo comprador.					
	Calidad del Producto						
	9	Le hace sentir comodidad al usar el producto.					
	10	Su producto posee resistencia al uso continuo.					
	11	Posee pocos reclamos por la calidad de su producto.					
	12	Consulta a sus clientes si está satisfecho con el producto adquirido.					
	Empaque del Producto						
13	Le resulta llamativo el empaque.						
14	Adecua su producto para cada mercado al que va ingresar.						
15	Facilita indicaciones adicionales sobre el uso de su producto.						
16	El empaque facilita la intención de compra.						
PLAZA	Cobertura de los Distribuidores						
	17	Comercializa su producto directamente al consumidor final.					
	18	Se asocia con otras empresas para cumplir resultando en pedido de grandes cantidades.					
	19	Encuentra tiendas cercanas.					
20	Considera que su punto de venta es de fácil ubicación para el cliente.						
PROMOCIÓN	Participación en Ferias						
	21	Lanza y promociona sus nuevos productos.					
	22	Potencia su imagen corporativa					
	23	Analiza el mercado y la competencia					
	24	Acelera la creación de relaciones con clientes potenciales.					
	Publicidad vía internet y anuncios en revistas, periódicos deportivos.						
	25	Brinda ofertas frecuentemente.					
	26	Proporciona campañas publicitarias.					
27	Considera que aplica una adecuada publicidad con respecto a sus productos.						
28	Considera el uso de redes sociales para hacer llegar su producto a más personas.						

VARIABLE: EXPORTACIÓN							
DIM.	Nº	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
			1	2	3	4	5
EXPORTACIÓN DIRECTA	Aumento de Ganancias						
	1	Este tipo de exportación le da mejores ingresos.					
	2	Tengo poder de negociación con los clientes.					
	3	Considera un menor gasto en este tipo de exportación.					
	4	Considera más factible los trámites para la venta.					
EXPORTACIÓN INDIRECTA	Reducción de Riesgos						
	5	Considera factible encontrar clientes mediante este tipo de negocios.					
	6	Los trámites le resultan más sencillos.					
	7	Considera que el gasto es menor para este tipo de exportación.					
	8	Le resulta más fácil formar alianzas estratégicas.					
EXPORTACIÓN CONCERTADA O PIGGY BACK	Nivel de Dificultad						
	9	Resulta rentable este tipo de exportación.					
	10	Existe facilidades con el control operativo.					
	11	Los gastos de operación son bajos.					
	12	Los trámites de este tipo de exportación resultan prácticos.					

Anexo 6 _ Base de Datos validada a través de Aiken.

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken									
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--

		J1	J2	J3	J4	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 2	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 3	Pertinencia	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	Relevancia	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
	Claridad	3	3	4	4	3.5	0.58	0.83	Valido
ÍTEM 4	Pertinencia	4	4	4	3	3.75	0.50	0.92	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 5	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 6	Pertinencia	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Relevancia	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Claridad	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
ÍTEM 7	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 8	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 9	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 10	Pertinencia	4	4	4	3	3.75	0.50	0.92	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
ÍTEM 11	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 12	Pertinencia	4	3	4	3	3.5	0.58	0.83	Valido
	Relevancia	4	3	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 13	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 14	Pertinencia	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 15	Pertinencia	4	2	4	4	3.5	1.00	0.83	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 16	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 17	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 18	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 19	Pertinencia	3	4	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 20	Pertinencia	3	2	4	4	3.25	0.96	0.75	Valido
	Relevancia	4	3	4	4	3.75	0.50	0.92	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 21	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 22	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 23	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 24	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 25	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 26	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 27	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ÍTEM 28	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 29	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 30	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 31	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 32	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 33	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 34	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 35	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 36	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 37	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 38	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 39	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 40	Pertinencia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Relevancia	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido

0.98

Interpretación:

Según lo determinado por medio de la fórmula de V de Aiken. se obtuvo un total de promedio de 0.98. Chárter (2003) menciona que para poder definir la validez del instrumento del presente trabajo de investigación, el que nos indican que según los valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son apropiados.

Por lo tanto, la validez del instrumento esta corroborado de manera adecuada para poder aplicarlo.

Anexo 7 _ Evidencias



