



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Exportación y comercialización textil al mercado de EE.UU de una  
empresa del distrito de los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Quispe Olarte, Angel Rolando (orcid.org/0000-0002-9032-138X)

**ASESOR:**

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Mi presente trabajo de investigación está dirigido con todo mi corazón a mi madre, pues sin ella no hubiera podido lograrlo. Tu bendición a diario a lo largo de mi vida me protege y me lleva el por camino del bien. Por eso pongo mi trabajo realizado con mucho sacrificio a tu nombre como ofrenda por ser una buena madre durante toda mi vida.

### **Agradecimiento**

Agradezco en primer lugar a Dios por no dejarme solo en este transcurso de mi vida, y darme una gran familia maravillosa, quienes siempre han estado en mi lado motivándome para ser un gran profesional. Así mismo agradezco a la universidad y a todos los docentes que me enseñaron de diferentes materias para yo tener los conocimientos necesarios, y en especial a mi asesor que me está ayudando a desarrollar mi tesis metodológicamente.

## Índice de contenidos

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Prueba piloto de la variable exportación .....	13
Tabla 2. Prueba piloto de la variable comercialización .....	13
Tabla 3. Resultado de la variable exportación .....	15
Tabla 4. Resultado de la dimensión requerimiento .....	16
Tabla 5. Resultado de la dimensión exigencia.....	17
Tabla 6. Resultado de la dimensión documentos .....	18
Tabla 7. Resultado de la variable comercialización .....	19
Tabla 8. Resultado de la dimensión producto .....	20
Tabla 9. Resultado de la dimensión venta .....	21
Tabla 10. Resultado de la dimensión distribución .....	22
Tabla 11. Tablas cruzadas exportación & comercialización .....	23
Tabla 12. Medidas simétricas exportación & comercialización.....	23
Tabla 13. Tablas cruzadas exportación & producto.....	25
Tabla 14. Medidas simétricas exportación & producto .....	25
Tabla 15. Tablas cruzadas exportación & venta.....	27
Tabla 16. Medidas simétricas exportación & venta .....	27
Tabla 17. Tablas cruzadas exportación & distribución .....	29
Tabla 18. Medidas simétricas exportación & distribución .....	29
Tabla 19. Prueba de normalidad exportación & comercialización .....	31
Tabla 20. Correlación de exportación & comercialización .....	33
Tabla 21. Correlación de exportación & producto.....	34
Tabla 22. Correlación de exportación & venta.....	35
Tabla 23. Correlación de exportación & distribución .....	36

## Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Resultado de la variable exportación.....	15
Figura 2. Resultado de la dimensión requerimiento.....	16
Figura 3. Resultado de la dimensión exigencia .....	17
Figura 4. Resultado de la dimensión documentos .....	18
Figura 5. Resultado de la variable comercialización.....	19
Figura 6. Resultado de la dimensión producto.....	20
Figura 7. Resultado de la dimensión venta.....	21
Figura 8. Resultado de la dimensión distribución .....	22
Figura 9. Tablas cruzadas exportación & comercialización .....	24
Figura 10. Tablas cruzadas exportación & producto.....	26
Figura 11. Tablas cruzadas exportación & venta.....	28
Figura 12. Tablas cruzadas exportación & distribución .....	30
Figura 13. Q-Q de la prueba de normalidad de la variable exportación.....	31
Figura 14. Q-Q de la prueba de normalidad de la variable comercialización.....	32

## Resumen

Este trabajo de investigación fue desarrollado en una empresa textil que tiene como principal actividad de fabricación de prendas de vestir y por tanto importa y exporta a diferentes países del mundo. Así mismo, se propuso como objetivo general: Determinar la relación que existe entre exportación y comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. Con una metodología de enfoque cuantitativo de tipo básico de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional con una población y muestra de 60 colaboradores aplicando un cuestionario. Logrando el resultado a la investigación, que existe relación entre las variables exportación y comercialización, por la obtención de un coeficiente de correlación de RHo de Spearman de 0,792 valor positiva alta y con una significancia de 0,000 que es menor a 0,05, por la cual se rechaza la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Concluyendo que siempre hay una buena exportación y comercialización en la empresa del Distrito de los Olivos, por opinión del 30,0% de colaboradores que así expresaron.

**Palabras clave:** Exportación, Producto, Comercialización, Distribución y Venta.

## **Abstract**

This research work was developed in a textile company that has as its main activity of manufacturing garments and therefore imports and exports to different countries of the world. Likewise, it was proposed as a general objective: To determine the relationship that exists between export and textile marketing to the US market of a company from the district of Los Olivos-Metropolitan Lima, 2019-2021. With a methodology of quantitative approach of basic type of non-experimental design and descriptive level correlational with a population and sample of 60 collaborators applying a questionnaire. Achieving the result to the research, that there is a relationship between the variables export and commercialization, by obtaining a correlation coefficient of Spearman's RHo of 0.792 high positive value and with a significance of 0.000 that is less than 0.05, by which the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. Concluding that there is always a good export and marketing in the company of the District of Olives, by opinion of 30.0% of collaborators who expressed this.

**Keywords:** Export, Product, Commercialization, Distribution and Sale.

## I. INTRODUCCIÓN

En contexto internacional de acuerdo, Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL] (2020) señala, que las exportaciones e importaciones a nivel mundial durante la pandemia, recibieron un impacto negativo que causó una crisis económica, debilitando el comercio en todos los países, igual a la de la crisis financiero que surgieron en el año 2008 y 2009. Esto se debe a la rápida reacción de los gobiernos que implementaron medidas para enfrentar el COVID 19, que causó interrupciones por la gran parte de actividades productivas, tanto en Asia, Europa y América del Norte, que causó cierres de fronteras. (párr. 1). Así mismo, Giordano (2021) menciona, que el flujo comercial de los productos fueron en primeros en ser afectados por la pandemia a través del efecto que se plasmó en los precios, donde el resto de los productos básicos de importación para la fabricación de diferentes productos tangibles tuvieron un precio mayor a comparación de los anteriores. (p. 3)

Por consiguiente, en el ámbito nacional de acuerdo el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN] (2021) mencionan que, la exportación peruana en el año 2020 ha generado tres millones de empleos, con una caída de 5.4 por ciento, de acuerdos a la contracción a las ventas al exterior que fueron afectado a la pérdida de la economía nacional y por el poco demanda que hubo en el exterior, pero sin embargo los más afectados es en el sector de las exportaciones tradicionales con 11.1% de caída, y luego lo sigue el rubro no tradicional con 2% de caída, y por el último la agroindustria fue el único que generó empleo de manera directa e indirecto. (p. 1) Sin embargo, según El Comercio (2020) indica que el problema en la comercialización la gran cantidad de intermediarios, como distribuidores, bróker, mayoristas, corredores y entre otros, lo cual ellos generan un costo adicional sin aportar algún valor en el producto. (párr. 6)

En el contexto local se ha podido observar los problemas de la empresa durante la pandemia ha tenido una fuerte caída por causa de poco abastecimiento de insumos textiles para la fabricación de las prendas, por lo cual las exportaciones de la empresa fueron menores por falta de personal en la fábrica, así mismo en el año 2021 las exportaciones volvieron a recuperarse y su principal problema en este año es la competitividad con los exportadores extranjeros y esperan ser más competitivo en los próximos años generando nuevas estrategias. Por consiguiente,

en la comercialización de los productos al exterior, el principal problema en la empresa fue el alza de precio en el medio de transporte que lo ha generado un mayor costo en la distribución y también que lo ha hecho a tomar una nueva decisión en alzar sus precios de sus productos, donde llego a tener un impacto en la demanda que fue menor en la adquisición en el país exterior.

Por consiguiente, el problema general es: ¿Cuál es la relación entre exportación y comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021? Y por problemas específicos se proyecta los siguientes: a) ¿Cuál es la relación entre exportación y producto textil al mercado de EE.UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021? b) ¿Cuál es la relación entre exportación y venta textil al mercado de EE.UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021? c) ¿Cuál es la relación entre exportación y distribución textil al mercado de EE.UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021?.

Justificación: la primera reside a razón teórico a mi proyecto de investigación en la empresa en el rubro textil, ya que tiene como propósito de acuerdo a las recopilaciones de información en dar una reflexión y debate académico sobre los conocimientos existentes, así mismo confrontaremos varias teorías por variables y resultados de otras tesis de acuerdo a nuestro tema. La segunda reside a razón práctica, a mi investigación porque se hará análisis a la realidades problemáticas, antecedentes, teorías y resultados, para dar una solución estratégicamente con razones y soluciones para una toma de decisión al problema, y a si mismo se hará para los objetivos e hipótesis que se plantearon al proyecto de investigación. El último reside en razón metodológica, ya que se va dar un análisis concreto a los instrumentos de encuestas recolectado en la población, que va ser procesado por el programa SPSS para conseguir resultados mediante la recopilación de información de diferentes fuentes de investigación para nuestro proyecto.

Mi presente investigación tiene en concreto el objetivo general: Determinar la relación que existe entre exportación y comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. Y por objetivos específicos se plantea los siguientes a) Determinar la relación que existe entre exportación y producto textil al mercado de EE. UU de una empresa

del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. b) Determinar la relación que existe entre exportación y venta textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. c) Determinar la relación que existe entre exportación y distribución textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

Por consiguiente, mi proyecto de investigación, tiene como hipótesis general: La exportación se relaciona con la comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. Y como hipótesis específicas se plantean las siguientes a) La exportación se relaciona con el producto textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. b) La exportación se relaciona con la venta textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. c) La exportación se relaciona con la distribución textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes de mi investigación, nacionales como internacionales después al realizar una búsqueda profundizada se presentan los siguientes: Castañeda (2018) en su tesis de estudio tuvo como Objetivo, Establecer la relación que existe entre la exportación y comercialización de la harina de maca a EE. UU entre los años 2015 al 2017. El tipo de estudio fue descriptiva correlacional de diseño no experimental. Y el resultado que se obtuvo son: En la hipótesis general, se llegó a tener de acuerdo de Rho de spearman, el grado de correlación llego ser de 0.804, lo que significa que es alta, así mismo tuvo una significancia de 0.000 para la variable exportación y comercialización, por lo cual significa que si se llega aumentar el volumen de exportación favorecería más para comercializar la harina de maca. Y en conclusión si hay una buena correlación en las dos variables con un grado de correlación alta.

Gonzales y Quispe (2020) en su tesis de estudio tuvo como Objetivo, determinar la relación entre exportación y comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC en destino al mercado Alemán - Hamburgo, 2019. El tipo de estudio es correlacional-descriptiva de diseño aplicado y enfoque cuantitativo. Y se obtiene los resultados: tanto para la variable exportación y comercialización en la hipótesis general, dado al Rho de spearman con una correlación positiva grande de 1.000 con una significancia de 1.000, y es por eso que rechaza la hipótesis nula y se aceptó la alterna y se muestra que hay una correlación grande y buena. Por último, se concluyó que si hay una correlación altamente positiva en las dos variables exportación y comercialización con significancia alta por lo cual se determina la relación de las amabas variables.

Aguilar y Echavarría (2019) en su tesis de estudio tuvo como Objetivo, Delimitar con que estrategias de comercialización se puede ingresar y llegar el consumidor final en la exportación de sacha inchi en snack en el mercado de Corea del Sur. El tipo de estudio fue está cimentada en la compilación fuentes primarias y secundarias mediante entrevistas a especialistas utilizando cuestionarios. Y los resultados obtenidos son: los empresarios exportadores tienen un conocimiento poco desarrollado sobre el uso de estrategias, también no aplicaban mucho las estrategias de promoción ya que exportaban muchas veces sus productos con marca en blanca en materia prima solamente. Finalmente se concluyó, se pudo

observar que a pesar de que las empresas no tienen la información necesaria del uso de estrategias, estas usaron de forma inconsciente las estrategias de precio para poder adecuarse al mercado y tener precios competitivos, que generaron fidelización dentro del mercado coreano en la actualidad.

Álvarez (2018) en su tesis de estudio tiene como Objetivo, Diseñar estrategia de comercialización con el fin de lograr la exportación directa de café hacia al mercado de Estados Unidos de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca en el año 2017 – 2022. El estudio fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental-transversal correlacional. Y resultado obtenido es: se muestra que, si hay una buena calidad satisfactoria en la producción de las asociaciones de productores cafetaleros, lo que significa que tienen un buen desempeño para la competitividad en las estrategias comerciales para exportar hacia al mercado de Estados Unidos. Y se concluye según al diagnóstico que, si hay una buena producción de café en Alto Pirias con una buena calidad favorable, por lo cual sería una buena estrategia competitiva para una exportación directa.

Mosquera y Alberto (2020) en su tesis de estudio tuvo como Objetivo, determinar la relación que existe entre marketing internacional con la exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019. El estudio fue de enfoque cuantitativo de diseño no experimental-transversal correlacional. Y se obtuvo el resultado: El coeficiente de correlación en la hipótesis general fue de 0.543 que conforma una relación positiva moderada con una significancia de 0.002 por lo cual llega ser menor que 0,05 y se acepta la hipótesis alterna. Así mismo se concluye que si hay una relación entre marketing internacional y exportación de espárragos en las MYPES.

Por consiguiente, se redacta los antecedentes internacionales: Cuero (2019) en su tesis de estudio tuvo como objetivo: Identificar que ocurrió con el comercio entre Colombia y Estados Unidos entre los años 2008 y 2019. El tipo de estudio fue: Una metodología econométrica empleada al análisis empírico. Y el resultado es que la serie de logaritmo de la exportación, dado que el IPI y el log del ITCR se encuentran correlacionados con un 5 por ciento de significancia. Ya que la estadística (-7,03) es menor que 5% (-3,76) lo que significa el valor crítico, pero sin embargo se deduce que se rechaza la hipótesis nula de no cointegración. Por último, se concluye que el Tratado Libre Comercio con EE. UU no fue la primordial

ciada en las exportaciones y se estima que Colombia le corresponde a recuperar el volumen de exportación.

Cárdenas (2018) en su tesis de estudio tuvo como Objetivo, Diseñar un plan exportador para comercializar moringa al mercado europeo (Alemania). El estudio en la investigación fue descriptivo de diseño no experimental. Y se llegó a tener el resultado: que en la figura 2 se muestra que, en los últimos 6 años, los cultivos en las zonas se ha visto un crecimiento favorable, por lo cual consta que el año 2016 se ha distribuido a lo largo y ancho del país como 14.000 hectáreas, así mismo se muestra que la zona de Arauca y Magdalena hay mayor cultivo. Se concluye que en el mercado colombiano el cultivo es cada vez más y en el procesamiento de moringa, dado a la planta que tiene efectos beneficiosos y buenos componentes y eso es lo que motiva en incrementar el cultivo.

Mamani (2020) en su tesis de estudio tiene como Objetivo, determinar el rango de contribución de la exportación boliviana de frijol al crecimiento económico de Bolivia, periodo 200-2018. El tipo de investigación es al método deductivo de forma descriptivo y deductivo. Y el resultado es: de acuerdo a un estudio a nivel estadístico econométrico, se destaca que las exportaciones de frijoles al mercado exterior no se están distribuyendo una cantidad correcta al país externo por falta de apoyo a las empresas exportadoras por parte del gobierno. Finalmente se concluyó En relación a la contribución del cultivo de frijol al crecimiento económico de Bolivia, se puede indicar que las exportaciones de esta leguminosa han sido en aumento, especialmente durante el segundo periodo del estudio, pero este crecimiento de las exportaciones tiene un componente bastante volátil en el tiempo, especialmente durante los últimos años.

Gómez y Pinzón (2019) en su tesis de estudio tuvo como Objetivo, Analizar las oportunidades para las exportaciones del aguacate Hass colombiano hacia al mercado de Estados Unidos. La investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptiva y estudio de análisis documentales. Y resultado es: De acuerdo a la figura 3 se observa que el área sembrada y la cosecha ha tenido un gran crecimiento desde el año 2007, evidenciando la siembra sobrepasa a la cosecha, así mismo los agricultores cada vez aumentan lo que significa que hay más siembra y se ve que el 2017, hay unos 69.837 miles de hectáreas de productos de aguacates. Y se concluye que el aguacate en los Estados Unidos, se está

manteniendo casi en todos los meses del año así mismo se observa que la producción no es todas las temporadas por causas de las condiciones climáticas.

Así mismo se redacta las teorías de exportación, Lerma y Márquez (2010) explica que la exportación como una acción importante en los negocios internacionales, con fin de vender un producto o servicio en el exterior o país destino, pero sin embargo se debe tener en cuenta para una buena exportación las siguiente como, los requerimientos que se necesita para hacer una exportación en el despacho de mercancía, así mismo las exigencias que se debe tomar por parte las aduanas, y documentos necesarios para hacer una buena exportación exitosa. Por consiguiente, se destaca que en los negocios internacionales se encuentra oportunidades y riesgos, por lo cual que un exportador debe de determinar un plan de exportación para el éxito comercial internacional. (p.539)

Guevara y Novak (2010) explica que una exportación es una forma de internacionalización de una empresa, por la cual requieren todo un proceso logístico internacional y documentarios que pueden pasar hasta una inversión en el exterior, sin embargo, un proceso de exportación puede ser a través de un intermediario o una exportación directa. Entonces para una internacionalización de una empresa se puede dar con un representante en el exterior, por lo cual el representante hará diferentes actividades como solicitar una licencia para la operación en el exterior, franquicias, contratos de gestión y de fabricación y entre otros, que lo garantiza una estadía conforme a la ley a la empresa. Por último, la empresa puede hacer una inversión indirecta en el exterior sin ningún intermediario. (p.347)

Por consiguiente, Daniels, Radebaugh y Suvillan (2010) señala que exportar es la venta de un bien o servicio que se producen por una empresa localizado en un país al cliente que se encuentran en diferentes partes de países del mundo. Y la exportación permite a un gerente de una empresa ejercer un mayor control de operación logístico, y no ejerce un control en el tema de marketing, porque un exportador está muy alejado del consumidor extranjero y no sabe las expectativas de cada uno de ellos, en frecuencia la empresa para iniciar una exportación exitosa debe de contar con un intermediario especialista que administre la parte de marketing y servicio internacional, ya que ellos típicamente toman en cuenta a la preguntas como: ¿Cuál es la exigencia que se requiere en un producto?. (p. 492)

Así mismo se redacta para sus dimensiones de acuerdo a la variable exportación:

Dimensión 1: De acuerdo Revilla, Seminario, Flores, Chocano y Pacheco (2017) mencionan que el requerimiento es una petición que se considera necesario para contratar el bien que satisfaga las necesidades. La formulación del requerimiento da inicio al proceso de contratación que estipule las especificaciones técnicas u otras especificaciones que se le encomiende para dar un fin de contratación con éxito. (p.1)

Dimensión 2: según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) determina que la exigencia es la obligación que se tiene que cumplir un patrón de conducta, por lo cual es de una forma muy estricta para que se cumpla los requisitos que se pide en un determinado tiempo, dando un fin al proceso de acción en la situación que se encuentra". (p.17)

Dimensión 3: Según PROMPERU (2016) menciona que la documentación consiste en un proceso de información que otorga datos específicos sobre temas determinados de administración y un resultado, así mismo se constata en diferentes tipos de documentos para dar una formalidad en la situación que se encuentra. (p.7)

Por consiguiente, para la variable 2 comercialización se redacta las teorías: De acuerdo Kotler & Armstrong (2012) menciona que la comercialización consta de que un producto se disponga a la venta en diferentes puntos de localización, dándole condiciones comerciales necesarias y dotarse a una vía de canal de distribución directo, indirecta y selectiva, con el fin de llegar al consumidor final. Así mismo en la comercialización se debe tener siempre un nuevo producto para una toma de decisión estratégica fundamental para la lanzar y enfrentar a los productos existentes en el mercado y después tener una fuerte ventaja competitiva con el rival, pero antes debe enfrentarse con sus propias decisiones en lanzar primero el producto, lanzar el producto simultáneamente o lanzar después que la competencia así mismo a cuantos regiones o localidades piensa mandar su producto. (p.268)

Así mismo para la siguiente teorización de la variable comercialización, según Vigaray (2005) explica que la comercialización es de una razón básica para dar una mayor facilidad del producto o servicio dando el acceso a los consumidores que se disponga para la satisfacción del usuario, poniéndole a ambos en contacto. Todo ello consta de un canal de distribución como los conductores que transportan

el producto y servicio al mercado tanto nacional e internacional, y se diseña a la distribución de un producto por el fabricante, intermediario y consumidor final y el diseño es una herramienta clave de la estrategia de marketing para fidelizar clientes en tiempo récord y la estrategia en la distribución puede ser intensiva, exclusiva y selectiva. Así mismo la empresa debe de conocer su misión, producto y cliente. (p.27)

Y la tercera teorización, Según Jiménez (2019) indica que la comercialización de los producto o servicios está centrada en una acción de comercializar, y consta que un producto esté dispuesto en la venta, con ciertas condiciones comerciales que sean necesarias para dotarla a una distribución ya sea directo e indirecto con el fin de llegar al consumidor final a través de distintas estrategias de comercialización que lo constituye el marketing. Sin embargo, en esta temporada todas las empresas deben ser más competitivos en el mercado ya que necesitan incorporarse a nuevas ideas para satisfacer a los usuarios exigentes, y por esa razón antes de comercializar se tiene que pretender un plan estratégico que ayude a conseguir el objetivo comercial, distinguiendo los tipos de clientes como activos e inactivos (p.110)

Así mismo se redacta las teorías para las siguientes dimensiones de la variable comercialización:

Dimensión 1: De acuerdo, Rivera y Garcillan (2007) Mencionan que el producto es una opción elegible, que este puesto a una disposición a una oferta y demanda para satisfacer las necesidades del consumidor, y es uno de los componentes de las mezclas de mercadotecnias. (p. 268)

Dimensión 2: según, Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) mencionan que la venta es una actividad de un proceso riguroso y preparación para incentivar potenciales clientes a una compra, así mismo consiste en una negociación entre comprador y vendedor. (p.11)

Dimensión 3: según, Lovelock & Wirtz (2009) Mencionan que la distribución es para transportar productos desde las fábricas hasta los clientes, ya sea de manera directa o a través de intermediarios mayoristas o detallistas. (p.21)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Esta investigación será de tipo básica, ya que se va desarrollar teorías mediante el descubrimiento Rodríguez (2005), define que la investigación básica es una investigación y se apoya en contexto teórico y tiene un fundamental en desarrollar teorías de acuerdo a los descubrimientos. Así mismo emplea cuidadosamente los procedimientos de muestra a fin de que extienda más allá sus hallazgos del grupo o situaciones estudiadas, es decir la investigación básica son procesos formales y sistemáticos, dando una coordinación a los métodos científicos. (p.22)

Sera de diseño no experimental, transversal y nivel descriptivo correlacional. “Se dice no experimental porque no se va manipular intencionalmente las variables, y está basado en observar fenómenos que se da en un contexto natural con el fin de ser analizado” (Toro y Parra, 2006, p. 45). Y es transversal “se recopila los datos solo una vez en el momento que se ha efectuado en la población, con un fin de describir la variable y analizarlo en un determinado tiempo” (Hernández, 2003, p. 154). De acuerdo Reguera, (2008) los estudios descriptivos se basan es describir de fenómenos sociales en unas determinadas circunstancias concretas. (p. 45) Y así mismo de nivel correlacional porque “relaciona y asocia a dos variables de investigación para dar un reflejo más claro al estudio y mejorar la situación de la realidad a través de la incidencia de las variables o resultado” (Yuni y Urbano 2014, p.16).

El enfoque de la investigación será cuantitativo, de acuerdo a Hernández y Baptista (2014) señala que la investigación cuantitativa consiste en teorías ya existentes recolectando datos, y para probar hipótesis, dado a una medición numéricas y un análisis estadístico, pero representativa de una población u objeto de estudio. (P. 4)

#### **3.2. Variables y operacionalización**

Las variables que se estudiará son: Exportación. Así mismo Lerma y Márquez (2010) explica que la exportación como una acción importante en los negocios internacionales, con fin de vender un producto o servicio en el exterior o país destino, pero sin embargo se debe tener en cuenta para una buena exportación las siguiente como, los requerimientos que se necesita para hacer una

exportación en el despacho de mercancía, así mismo las exigencias que se debe tomar por parte las aduanas, y documentos necesarios para hacer una buena exportación exitosa. Por consiguiente, se destaca que en los negocios internacionales se encuentra oportunidades y riesgos, por lo cual que un exportador debe de determinar un plan de exportación para el éxito comercial internacional. (p.539) A si mismo se obtiene las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores: requerimiento, (embalaje, etiquetado y requisitos), Exigencias, (certificado, ficha técnica y barreras arancelarias), Documentos, (contrato, lista de empaque y factura comercial). (Ver anexo 2)

Y para la segunda variable, Comercialización, según Kotler & Armstrong (2012) menciona que la comercialización consta de que un producto se disponga a la venta en diferentes puntos de localización, dándole condiciones comerciales necesarias y dotarse a una vía de canal de distribución directo, indirecta y selectiva, con el fin de llegar al consumidor final. (p.268) Así mismo se obtiene las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores: producto, (calidad, producto y marca), venta, (demanda, oferta y rentabilidad), distribución, (directo, indirecto y selectiva). (Ver anexo 2)

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

La población será a 60 directivos del área exportación y en el área comercial de la empresa del distrito de los olivos. “la población es un punto determinado del universo que poseen ciertas características que sean esenciales, en donde se quiere hacer un estudio para sintetizar una conclusión al proyecto de investigación”. (Lerma, 2009, p.72).

La muestra será censal porque se va tomar datos de las áreas pertinentes de la empresa a 60 directivos tanto para el área de exportación y comercial. “la muestra censal son todas las unidades que se considera en una en una población a estudiar, características y propiedades susceptibles que se quiere medir, y son tomadas como censal” (Niño, 2011, p.55).

Muestreo es no probabilístico por conveniencia porque voy tomar datos de la empresa. Ramírez (2006) “el muestreo es un procedimiento estadístico que se usas para seleccionar una muestra que represente a una población en la que pertenece”. (p.14) De acuerdo Icart, Fuentelsaz y Pulpon (2006) “el muestreo no

probabilístico es cuando un investigador se dirige a un subgrupo de la población y hace la selección al azar”. (p.59) Y así mismo Domínguez (2005) menciona “muestreo por conveniencia es un muestreo no probabilístico que se selecciona a un subgrupo de elementos de confianza, de acuerdo al convenio del investigador, y mostrar la accesibilidad más eficaz al trabajo que se desarrolla”. (p.69)

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica de recolección será la encuesta “La técnica es procedimiento muy minucioso que da una facilitación en conocer de una forma óptima cualquier tipo de objetos en estudio, para sintetizar las situaciones de las realidades que se quiere saber” (Bernal, 2010, p. 257). Así mismo Quispe (2013) “la encuesta es la técnica para recolectar datos de los pensamientos de la población encuestadas para analizar y sacar un resultado que se está buscando”. (p.11)

El instrumento de recolección será el cuestionario, que agrupará toda la información que se va extraer. “el instrumento apoya a la técnica para que cumpla sus propósitos, dando un ahorro de tiempo, economiza los esfuerzos materiales y esfuerzo humanos. [...] constante podrá dar resultados probables o un trabajo sistemático ordenado. (Baena, 2017, p.31) (ver anexo 6)

El cuestionario será validado por 3 competentes expertos en metodología de la investigación. “la validez es un grado que se mide con sumamente factibilidad a una variable en comparación de experiencias que acredita la fiabilidad de un instrumento” (Vásquez, 2020, p.52). Y Jiménez, Rivero, Álvarez (2004) “el juicio de experto son personas especializados con muchas experiencias en el tema, que pueden proporcionar información evidenciales, para dar una fiabilidad de validación útil a una investigación que se da a una población”. (p.33) (ver anexo 4)

La confiabilidad será con el programa SPSS para dar la fiabilidad a través del alfa de Cronbach y se va realizar una prueba piloto. “la confiabilidad es un grado que se obtiene de acuerdo a la medición en un determinado tiempo y que da un resultado repetido cada vez que se desempaña una función requerida” (Silva y Brain, 2006, p.63). Así mismo para Galindo (2020) “el alfa de Cronbach es el coeficiente que oscila valores de 0 y el 1, para evaluar la fiabilidad de la prueba de los determinados ítem que formula una escala, si mejoraría o empeoraría”. (p.57) Y la fiabilidad a través del programa SPSS V.21 dio un resultado para la prueba

piloto tanto para ambas variables exportación y comercialización con resultado de 0,880 siendo altamente confiable. (ver anexo 5)

Tabla 1. Prueba piloto de la variable exportación

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	10

Tabla 2. Prueba piloto de la variable comercialización

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	10

**3.5. Procedimientos**

En la presente investigación se adoptarán los argumentos en dos principios, por lo cual se basa en teórico y de campo de una forma virtual. Lo que significa en el teórico se buscó distintas fuentes de informaciones como por ejemplo los libros electrónicos, tesis nacionales e internacionales, artículos y una forma de búsqueda virtual. Wasserman (2010) “investigación teórica es aquella que se usa distintas herramientas de investigación para sintetizar conocimientos” (p.218). Así mismo, para el principio de campo fue de una forma virtual, donde se llevo a realizar un cuestionario digital en Google forms, donde los encuestados de la población pudieran responder marcando las opciones que se lo brindo, y se les aseguro la confidencialidad y anonimidad a sus respuestas con el derecho intelectual.

**3.6. Método de análisis de datos**

El análisis será descriptivo e inferencial para obtener los resultados tanto como tablas de frecuencias, tablas cruzadas, la prueba de normalidad y la hipótesis, aplicando al programa SPSS. “es un programa estadístico que gestiona grandes bases de datos, para dar un análisis concreto en tablas y graficas en un sentido más complejo” (Muñoz, 2015, p. 233). Naghi (2005) menciona que “la estadística descriptiva analiza las características de una población de estudio y no responde

pregunta sobre ¿cómo?, ¿cuándo? ¿porque ocurrieron las características? es decir, solo analiza la situación y describe”. (p.91) Y según Icart, Fuentelsaz y Pulpon (2006) “la estadística inferencial es el contraste de hipótesis, que permitirá analizar a las hipótesis que se plantea en la investigación usando las diferentes pruebas estadísticas, y su finalidad es rechazar o aceptar las hipótesis para elaborar conclusiones del estudio”. (p. 90)

### **3.7. Aspectos éticos**

Para el proyecto de estudio se ha dado conforme a la recolección de datos de diferentes fuentes de investigación, optando el derecho intelectual y usando el estilo APA en la redacción del proyecto de investigación. En donde todas las referencias para la elaboración del marco teórico están de un modo descriptivo en las citas bibliográficos con diferentes autores para dar evidencias a la redacción. La finalidad de este proyecto de investigación está dada mucho con la responsabilidad, honestidad, vocación y con el respeto a las normas, y así mismo con la autorización por parte de la entidad donde se realizó la encuesta y no será publicada al público si es que no lo permite la entidad.

## IV. RESULTADOS

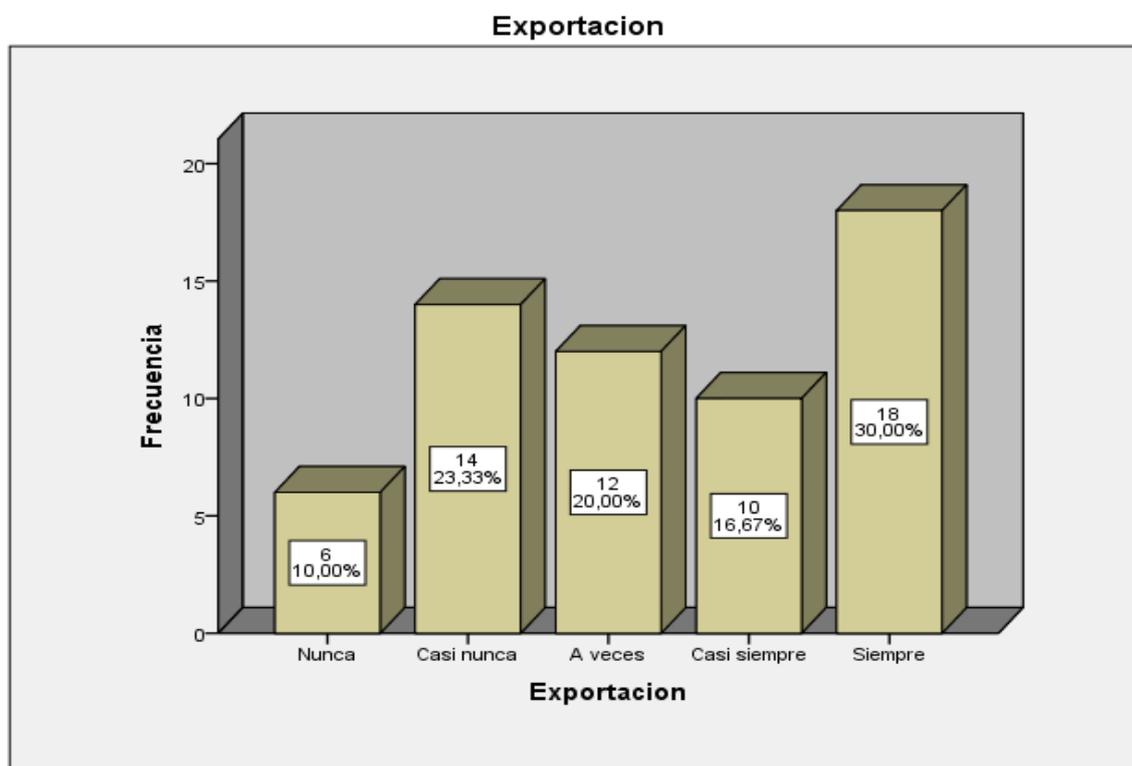
### 4.1 Análisis estadístico descriptivo

#### 4.1.1 Variable: Exportación

Tabla 3. Resultado de la variable exportación

		<b>Exportación</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	6	10,0	10,0	10,0
	Casi nunca	14	23,3	23,3	33,3
	A veces	12	20,0	20,0	53,3
	Casi siempre	10	16,7	16,7	70,0
	Siempre	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 1. Resultado de la variable exportación



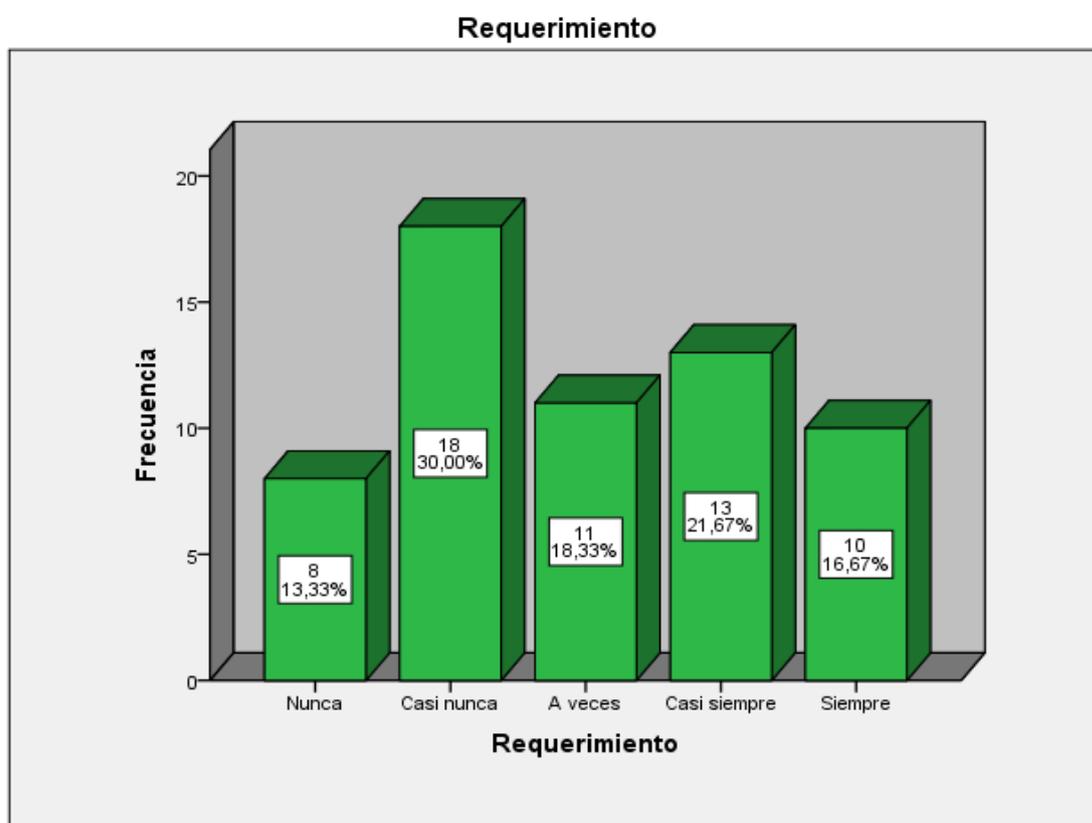
Interpretación:

En la figura 1 se muestra de acuerdo a la primera variable exportación con un resultado de 10,00% que nunca hacen una buena exportación y así mismo el 23,33% respondieron que casi nunca hacen una buena exportación, pero el 20,00% mencionaron que solo a veces hacen una exportación, por consiguiente, el 16,67% dijeron que casi siempre hacen una buena exportación y sin embargo el 30,00% mencionaron que siempre hacen una buena exportación la empresa.

Tabla 4. Resultado de la dimensión requerimiento

		<b>Requerimiento</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	8	13,3	13,3	13,3
	Casi nunca	18	30,0	30,0	43,3
	A veces	11	18,3	18,3	61,7
	Casi siempre	13	21,7	21,7	83,3
	Siempre	10	16,7	16,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 2. Resultado de la dimensión requerimiento



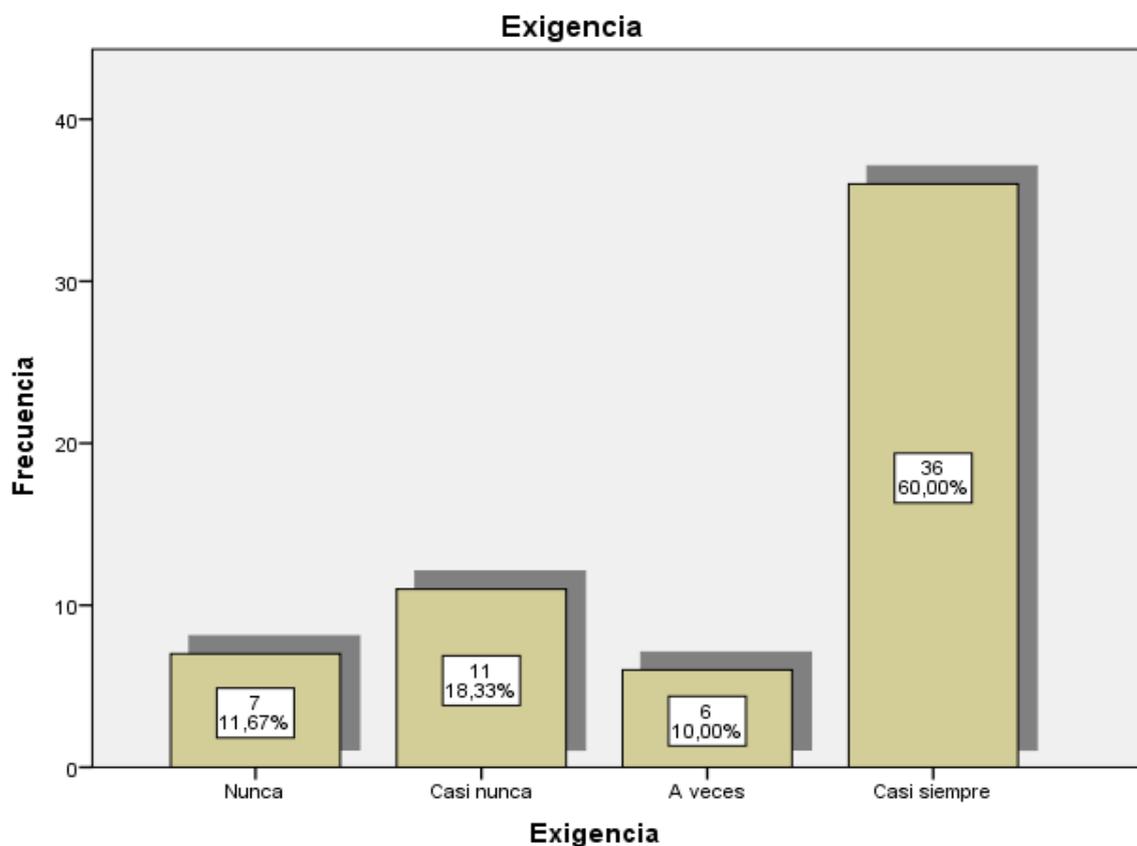
Interpretación:

En la figura 2 muestra la dimensión 1 de la variable exportación, con un resultado de 13,33% mencionaron que nunca hay un buen requerimiento así mismo el 30,00% dicen que casi nunca, y el 18,33% respondieron que solo a veces, y el 21,67% dijeron que casi siempre, y por último el 16,67% mencionaron que siempre hay un buen requerimiento.

Tabla 5. Resultado de la dimensión exigencia

		<b>Exigencia</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	11,7	11,7	11,7
	Casi nunca	11	18,3	18,3	30,0
	A veces	6	10,0	10,0	40,0
	Casi siempre	36	60,0	60,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 3. Resultado de la dimensión exigencia



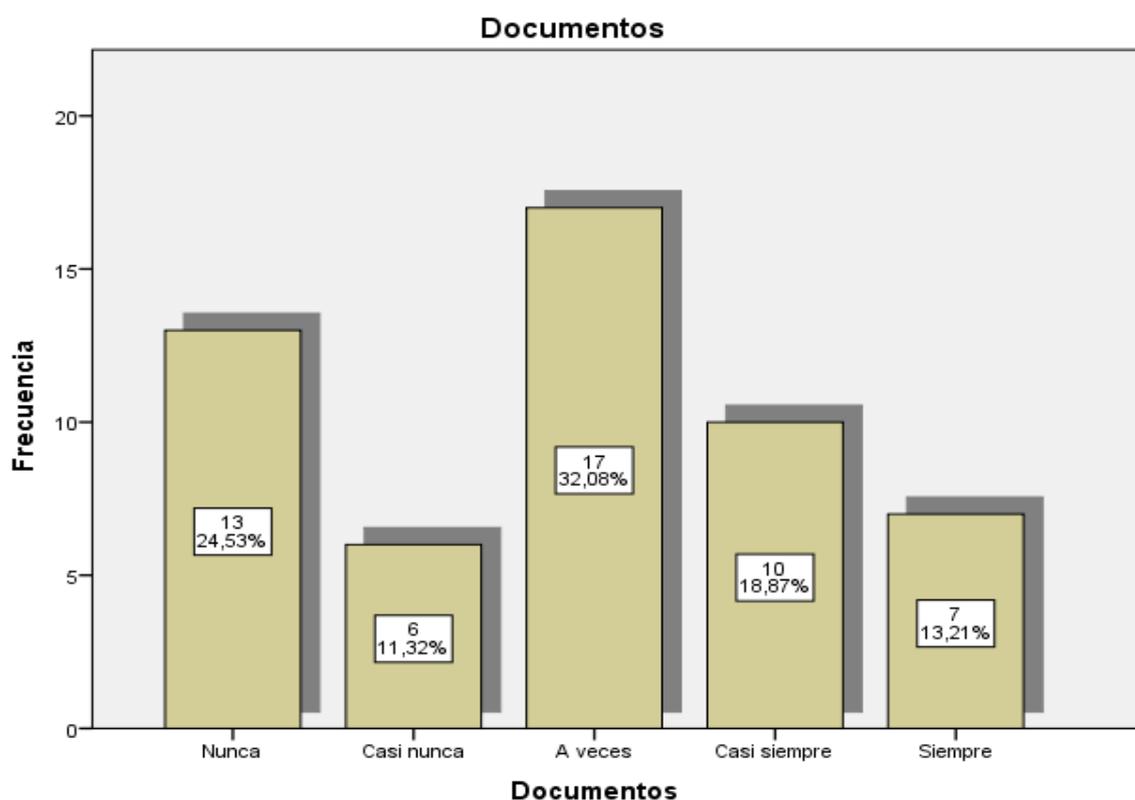
Interpretación:

En la figura 3 de acuerdo a la dimensión 2 de la variable exportación con un resultado de 11,67% dijeron que nunca hay una buena exigencia así mismo el 18,33% respondieron que casi nunca hay una buena exigencia, pero el 10,00% dijeron que solo a veces, y el 60,00% mencionaron que casi siempre hay una buena exigencia.

Tabla 6. Resultado de la dimensión documentos

		<b>Documentos</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	13	21,7	24,5	24,5
	Casi nunca	6	10,0	11,3	35,8
	A veces	17	28,3	32,1	67,9
	Casi siempre	10	16,7	18,9	86,8
	Siempre	7	11,7	13,2	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Figura 4. Resultado de la dimensión documentos



Interpretación:

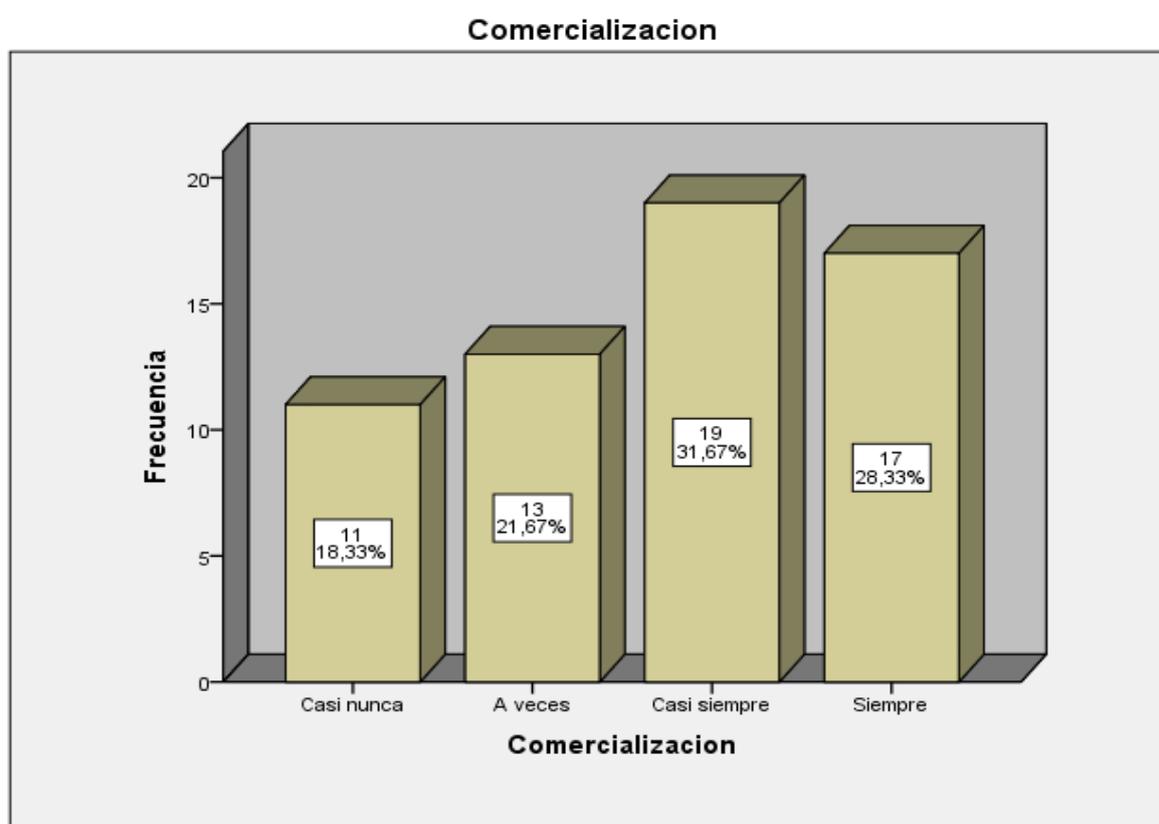
En la figura 4 de acuerdo a la dimensión 3 de la variable exportación se llegó un resultado de acuerdo a los encuestados que el 24,53% mencionaron que nunca hay una buena documentación, así mismo el 11,32% respondieron que casi nunca, y el 32,08% respondieron que solo a veces, así mismo el 18,87% dijeron que casi siempre y por último el 13,21% de los encuestados mencionaron que siempre hay una buena documentación.

#### 4.1.2 Variable: Comercialización

Tabla 7. Resultado de la variable comercialización

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	11	18,3	18,3
	A veces	13	21,7	40,0
Válidos	Casi siempre	19	31,7	71,7
	Siempre	17	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Figura 5. Resultado de la variable comercialización



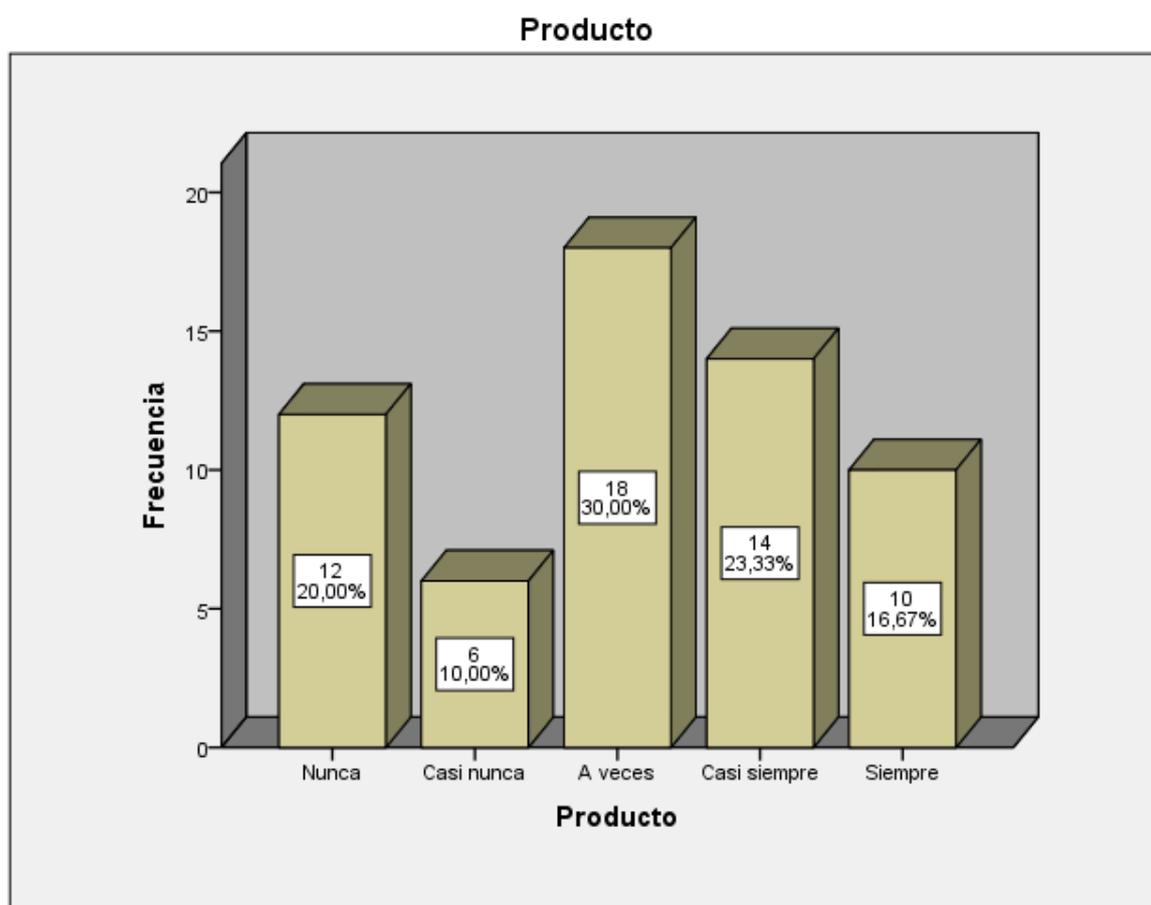
Interpretación:

En la figura 5 de acuerdo a los encuestados mencionaron con resultado en base a la variable 2 comercialización que el 18,33% dijeron que casi nunca, pero sin embargo el 27,67% dicen que solo a veces la empresa hace una buena comercialización, a mismo el 31,67% dijeron que casi siempre la empresa tiene una buena comercialización, y el 28,33 mencionan que siempre hay una buena comercialización en la empresa.

Tabla 8. Resultado de la dimensión producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	12	20,0	20,0
	Casi nunca	6	10,0	30,0
	A veces	18	30,0	60,0
	Casi siempre	14	23,3	83,3
	Siempre	10	16,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Figura 6. Resultado de la dimensión producto



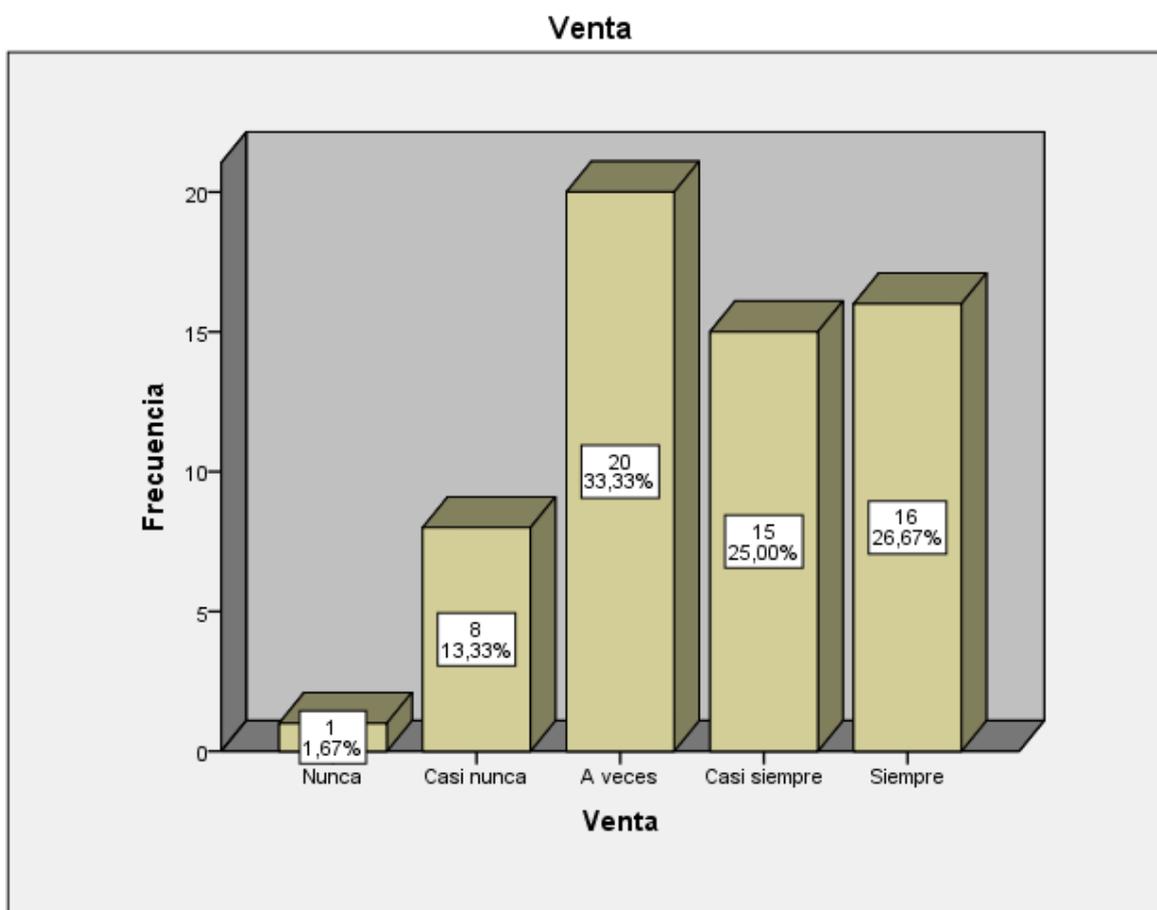
Interpretación:

En la figura 6 se muestra el resultado de la dimensión1 de la variable comercialización donde el 20,00% mencionaron que nunca hay un buen producto, así mismo el 10,00% respondieron que casi nunca, y el 30,00% dijeron que solo a veces, pero el 23,33% mencionaron que casi siempre, y por último el 16,7% respondieron que siempre hay un buen producto.

Tabla 9. Resultado de la dimensión venta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	1	1,7	1,7
	Casi nunca	8	13,3	15,0
	A veces	20	33,3	48,3
	Casi siempre	15	25,0	73,3
	Siempre	16	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Figura 7. Resultado de la dimensión venta



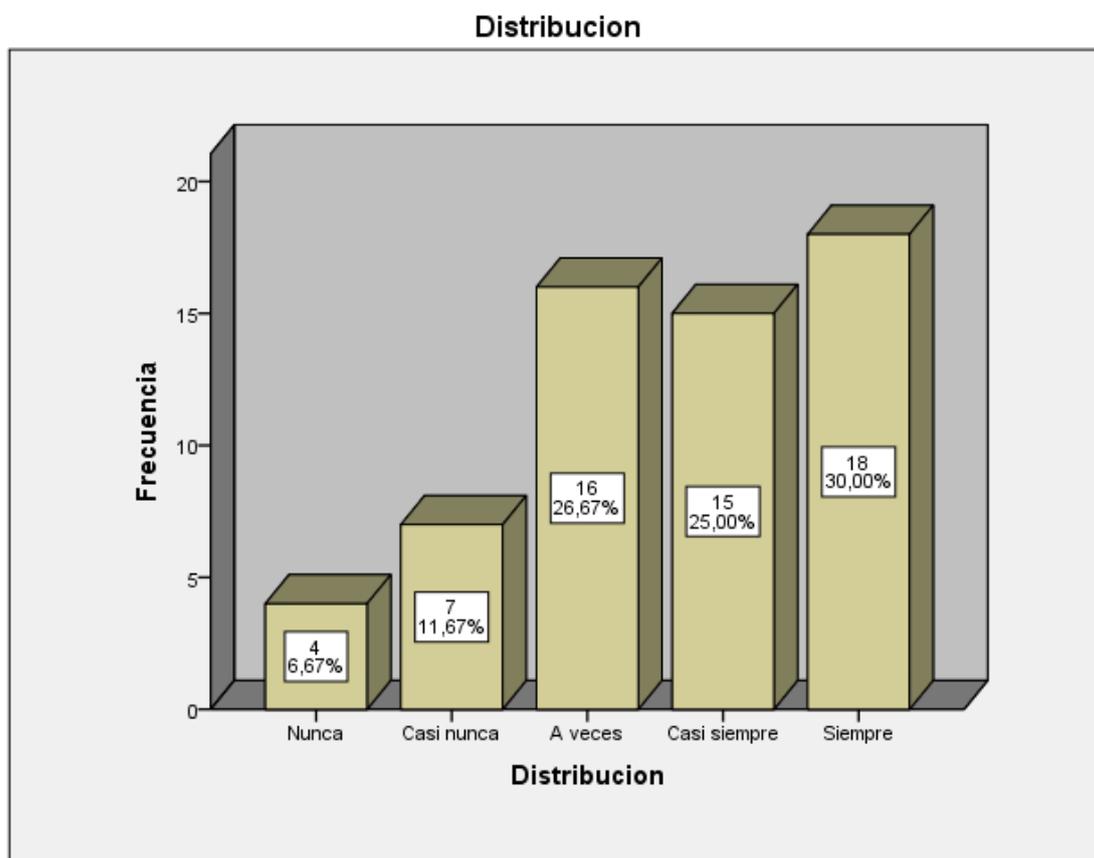
Interpretación:

En la figura 7 se ve el resultado de la dimensión2 de la variable comercialización que el 1,67% respondieron que nunca hay una buena venta y así mismo el 13,33% dijeron que casi nunca, pero el 33,33% mencionaron que solo a veces, y el 25,00% dijeron que casi siempre, y por último el 26,67% respondieron que siempre hay una buena venta en la empresa de acuerdo a los encuestados.

Tabla 10. Resultado de la dimensión distribución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	4	6,7	6,7
	Casi nunca	7	11,7	18,3
	A veces	16	26,7	45,0
	Casi siempre	15	25,0	70,0
	Siempre	18	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0

Figura 8. Resultado de la dimensión distribución



Interpretación:

En la figura 8 se muestra el resultado de acuerdo a los encuetados de la dimensión 3 de la variable comercialización que el 6.67% mencionaron que nunca hay una buena distribución, pero el 11,67% respondieron que casi nunca, así mismo el 26,67% dijeron que solo a veces, y el 25,00% respondieron que casi siempre, y por último el 30,00% mencionaron que siempre hay una buena distribución por parte de la empresa.

## Tablas cruzadas del objetivo general

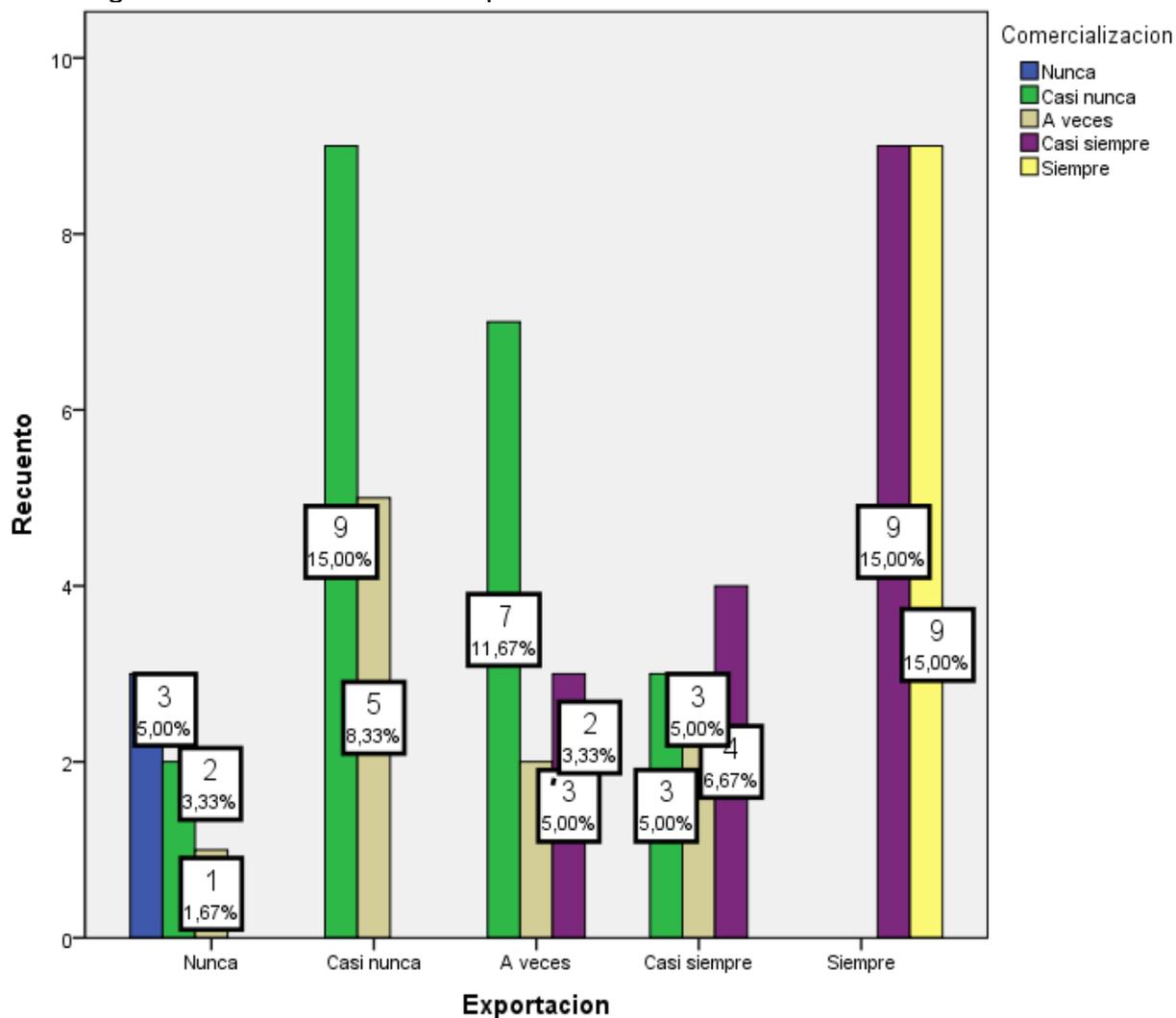
Tabla 11. Tablas cruzadas exportación & comercialización

Tabla Cruzadas Exportación * Comercialización								
			Comercialización					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Exportación	Nunca	Recuento	3	2	1	0	0	6
		% del total	5,0%	3,3%	1,7%	0,0%	0,0%	10,0%
	Casi nunca	Recuento	0	9	5	0	0	14
		% del total	0,0%	15,0%	8,3%	0,0%	0,0%	23,3%
	A veces	Recuento	0	7	2	3	0	12
		% del total	0,0%	11,7%	3,3%	5,0%	0,0%	20,0%
	Casi siempre	Recuento	0	3	3	4	0	10
		% del total	0,0%	5,0%	5,0%	6,7%	0,0%	16,7%
	Siempre	Recuento	0	0	0	9	9	18
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%	30,0%
	Total	Recuento	3	21	11	16	9	60
		% del total	5,0%	35,0%	18,3%	26,7%	15,0%	100,0%

Tabla 12. Medidas simétricas exportación & comercialización

Medidas simétricas			Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia		,747	,000
N de casos válidos			60	

Figura 9. Tablas cruzadas exportación & comercialización



Interpretación:

En la tabla 11 y figura 9 se observa la relación en la tabla cruzada tanto como exportación y comercialización con un total de 10,00% que nunca hay una buena exportación y comercialización, pero sin embargo el 23,3% respondieron que casi nunca, así mismo el 20,0% dicen que solo a veces, pero el 16,7% mencionan que casi siempre, y por último el 30,0% respondieron que siempre hay una buena exportación y comercialización en la empresa. Por lo tanto, en el análisis simétricas la significancia fue menor de 0,5 (000), por lo tanto, se acepta la H1, y el coeficiente de contingencia de 0,747 lo que significa que es muy alta, por tanto, se determina la relación de exportación comercialización.

**Tablas cruzadas del objetivo específico 1:**

Tabla 13. Tablas cruzadas exportación & producto

**Tabla cruzadas Exportación \* Producto**

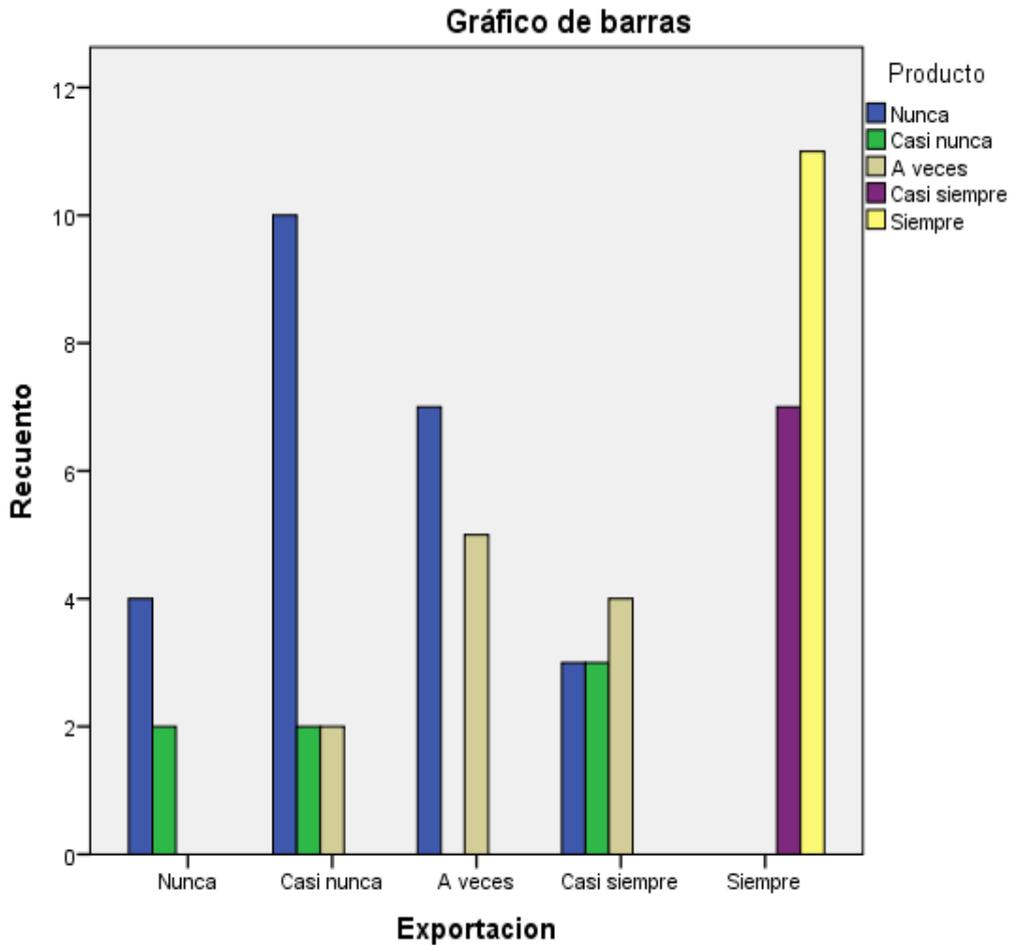
			Producto					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Exportación	Nunca	Recuento	4	2	0	0	0	6
		% del total	6,7%	3,3%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Casi nunca	Recuento	10	2	2	0	0	14
		% del total	16,7%	3,3%	3,3%	0,0%	0,0%	23,3%
	A veces	Recuento	7	0	5	0	0	12
		% del total	11,7%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	20,0%
	Casi siempre	Recuento	3	3	4	0	0	10
		% del total	5,0%	5,0%	6,7%	0,0%	0,0%	16,7%
	Siempre	Recuento	0	0	0	7	11	18
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	11,7%	18,3%	30,0%
	Total	Recuento	24	7	11	7	11	60
		% del total	40,0%	11,7%	18,3%	11,7%	18,3%	100,0%

Tabla 14. Medidas simétricas exportación & producto

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,744	,000
N de casos válidos		60	

Figura 10. Tablas cruzadas exportación & producto



Interpretación:

En la tabla 13 y figura 10 se muestra la relación de la variable 1 y la dimensión 1 de la variable 2 con un resultado de 10,0% lo que significa que nunca hay una buena exportación y producto, así mismo se muestra con un 23,3% que casi nunca, pero el 20,0% dicen que solo a veces, así mismo el 16,7% mencionan que casi siempre y el 30,0% respondieron que siempre hay una buena exportación y producto. Por lo tanto, en el análisis simétricas la significancia fue menor de 0,5 (000), por lo tanto, se acepta la H1, y el coeficiente de contingencia de 0,744 lo que significa que es muy alta, por tanto, se determina la relación de exportación y producto.

**Tablas cruzadas del objetivo específico 2:**

Tabla 15. Tablas cruzadas exportación & venta

**Tabla cruzadas Exportación \* Venta**

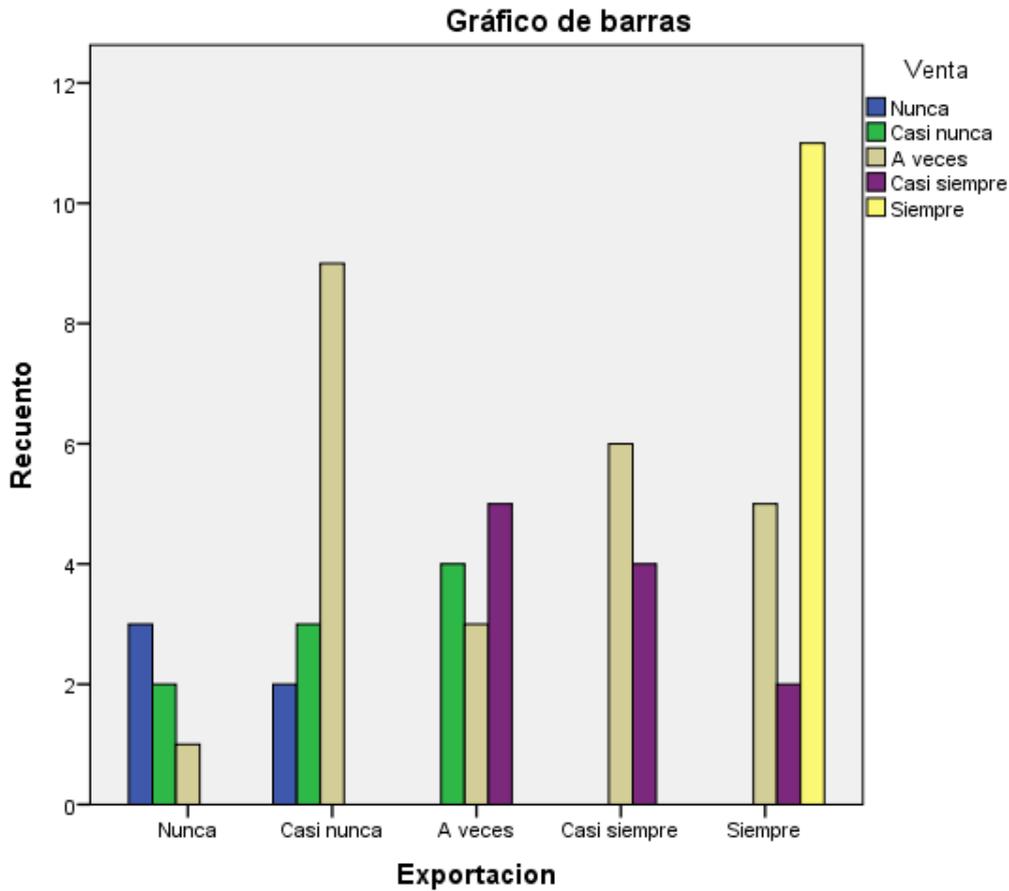
			Venta					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Exportación	Nunca	Recuento	3	2	1	0	0	6
		% del total	5,0%	3,3%	1,7%	0,0%	0,0%	10,0%
	Casi nunca	Recuento	2	3	9	0	0	14
		% del total	3,3%	5,0%	15,0%	0,0%	0,0%	23,3%
	A veces	Recuento	0	4	3	5	0	12
		% del total	0,0%	6,7%	5,0%	8,3%	0,0%	20,0%
	Casi siempre	Recuento	0	0	6	4	0	10
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	6,7%	0,0%	16,7%
	Siempre	Recuento	0	0	5	2	11	18
		% del total	0,0%	0,0%	8,3%	3,3%	18,3%	30,0%
	Total	Recuento	5	9	24	11	11	60
		% del total	8,3%	15,0%	40,0%	18,3%	18,3%	100,0%

Tabla 16. Medidas simétricas exportación & venta

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,724	,000
N de casos válidos		60	

Figura 11. Tablas cruzadas exportación & venta



Interpretación:

En la tabla 15 y figura 11 se muestra la relación de la variable exportación y la dimensión 2 de la variable 2 con un resultado de 10,0% que respondieron que nunca hay una buena exportación y venta, y así mismo el 23,3% dicen que casi nunca, y el 20,0% mencionaron que solo a veces, y el 16,7% dicen que casi siempre y por último el 30,0% que siempre hay una buena exportación y venta. Por lo tanto, en el análisis simétricas la significancia fue menor de 0,5 (000), por lo tanto, se acepta la H1, y el coeficiente de contingencia de 0,724 lo que significa que es muy alta, por tanto, se determina la relación de exportación y venta.

**Tablas cruzadas del objetivo específico 3:**

Tabla 17. Tablas cruzadas exportación & distribución

**Tabla cruzadas Exportación \* Distribución**

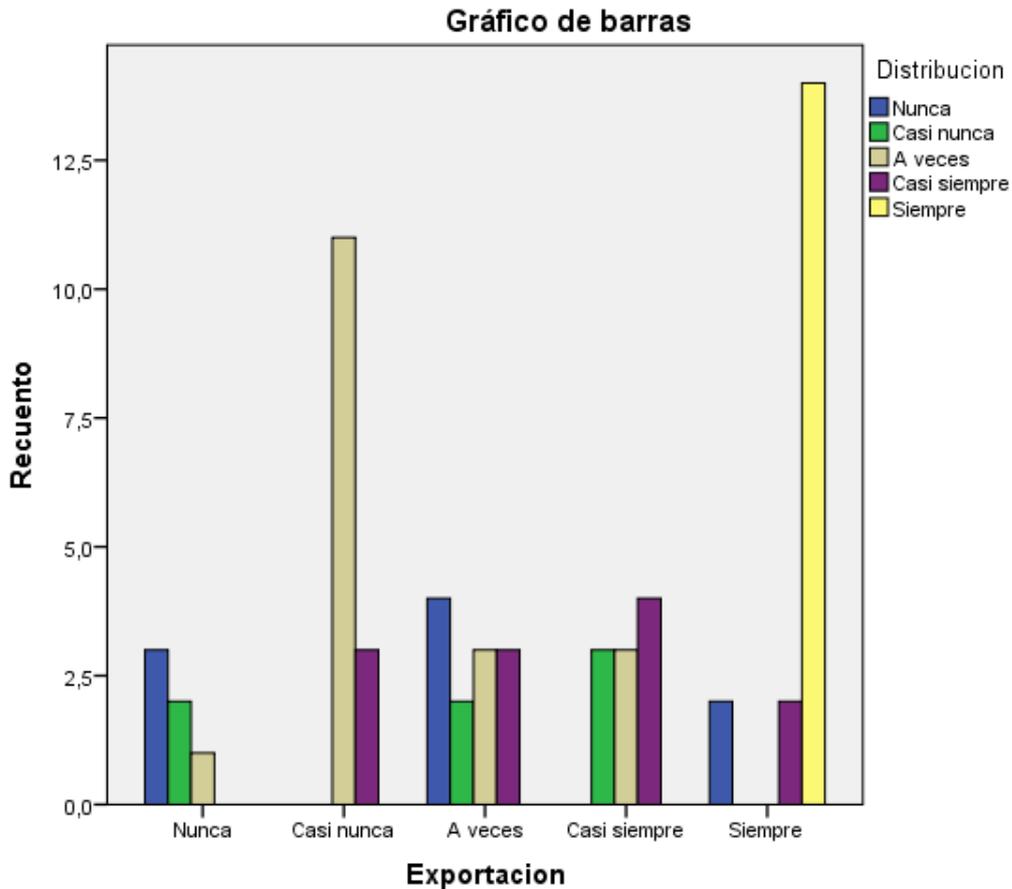
			Distribución					Total
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Exportación	Nunca	Recuento	3	2	1	0	0	6
		% del total	5,0%	3,3%	1,7%	0,0%	0,0%	10,0%
	Casi nunca	Recuento	0	0	11	3	0	14
		% del total	0,0%	0,0%	18,3%	5,0%	0,0%	23,3%
	A veces	Recuento	4	2	3	3	0	12
		% del total	6,7%	3,3%	5,0%	5,0%	0,0%	20,0%
	Casi siempre	Recuento	0	3	3	4	0	10
		% del total	0,0%	5,0%	5,0%	6,7%	0,0%	16,7%
	Siempre	Recuento	2	0	0	2	14	18
		% del total	3,3%	0,0%	0,0%	3,3%	23,3%	30,0%
Total	Recuento	9	7	18	12	14	60	
	% del total	15,0%	11,7%	30,0%	20,0%	23,3%	100,0%	

Tabla 18. Medidas simétricas exportación & distribución

**Medidas simétricas**

		Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Coeficiente de contingencia	,744	,000
N de casos válidos		60	

Figura 12. Tablas cruzadas exportación & distribución



Interpretación:

En la tabla 17 y figura 12 se ve la relación de la variable exportación y la dimensión distribución de la variable 2 que muestra el resultado de 10,0% que nunca hay una buena exportación y distribución y el 23,3% menciona que casi nunca y el 20,0% dicen que solo a veces, así mismo el 16,7% señalan que casi siempre y por último el 30,0% respondieron que siempre hay una buena exportación y distribución. Por lo tanto, en el análisis simétricas la significancia fue menor de 0,5 (000), por lo tanto, se acepta la H1, y el coeficiente de contingencia de 0,744 lo que significa que es muy alta, por tanto, se determina la relación de exportación y venta.

## 4.2 Análisis estadístico inferencial

Se halló al análisis estadístico y se registró el rango de correlación dado a las variables y dimensiones, así mismo se llegó a observar que la prueba de normalidad es paramétrica o no, por consiguiente, de esa forma se resuelve a todas las hipótesis que se llegó a plantear en la investigación.

### 4.2.1 Prueba de Normalidad

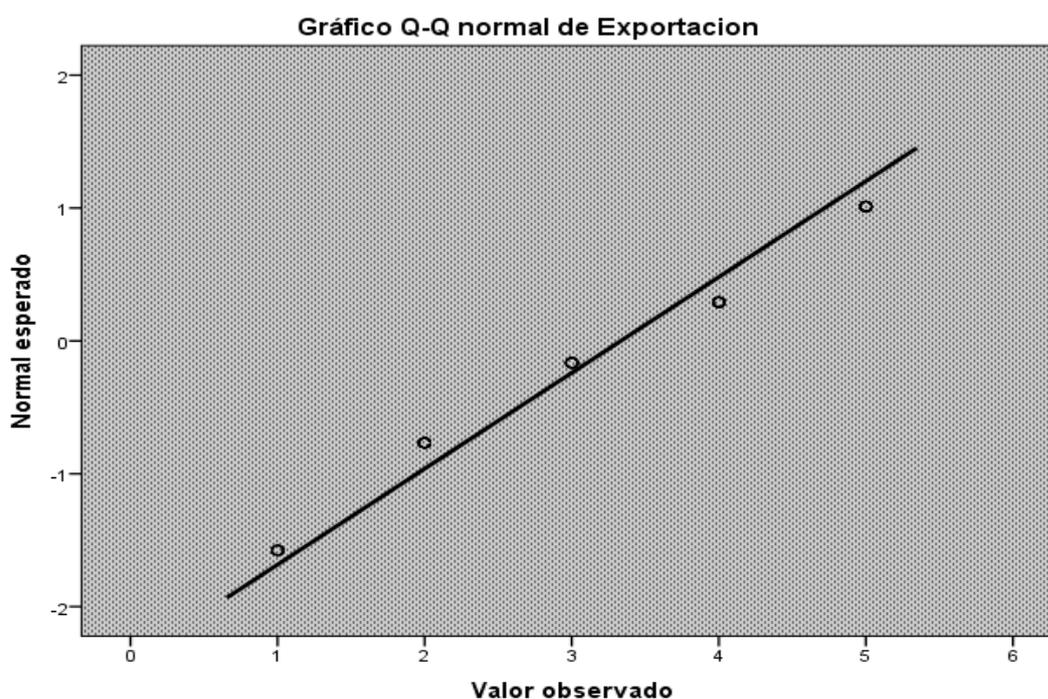
Tabla 19. Prueba de normalidad exportación & comercialización

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Exportación	,185	60	,000	,874	60	,000
Comercialización	,225	60	,000	,884	60	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors  
Interpretación:

En la tabla 19 de acuerdo a la prueba de normalidad se ve un resultado que es mayor que 50, entonces se va a analizar con Kolmogorov, Smirnov y con SIG de 0,000 en ambas variables que es menor que 0,5, por lo tanto, es no normal y estadística no paramétrica y es por eso que se va a usar el Rho de Spearman para correlacionar.

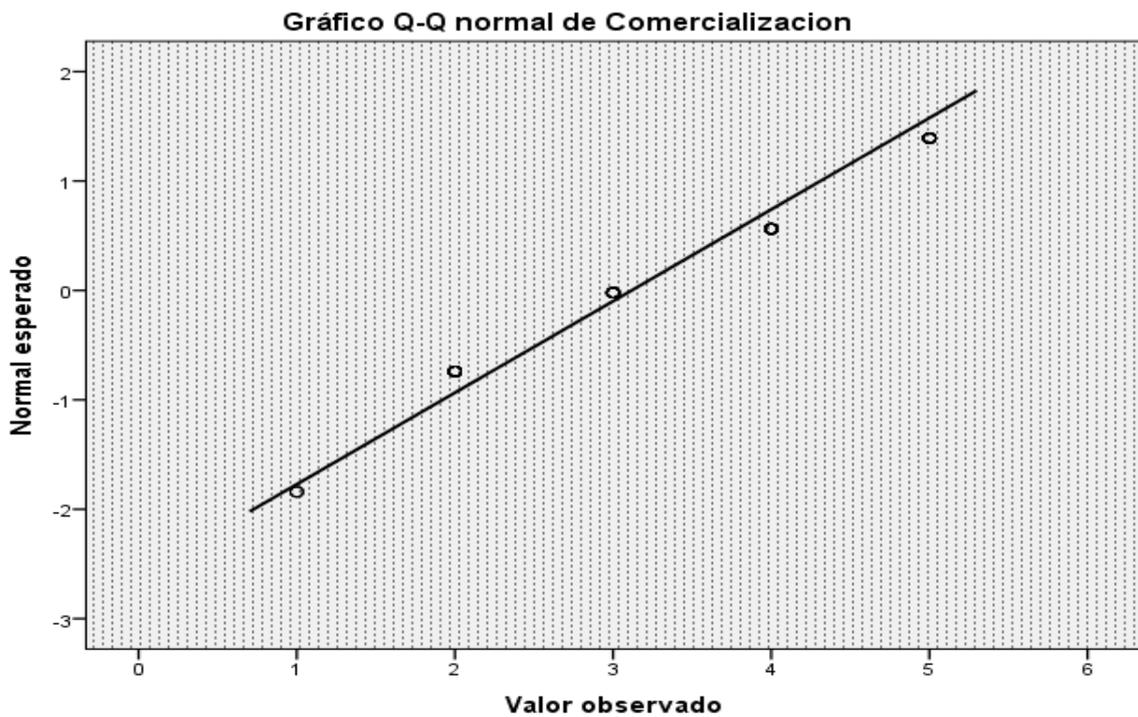
Figura 13. Q-Q de la prueba de normalidad de la variable exportación.



Interpretación:

En la figura 13, la prueba de normalidad de la variable exportación, se muestra que los puntos se llegaron a ubicar apegado en la línea directo, lo que indica que los datos de la variable han procedido a una proporción normal.

Figura 14. Q-Q de la prueba de normalidad de la variable comercialización



Interpretación:

En la figura 14, la prueba de normalidad de la variable comercialización, se muestra que los puntos se llegaron a ubicar en el trazo sesgado directo, igual a la variable 1, lo que indica que los datos de la variable han procedido a una proporción normal.

#### 4.2.2 Prueba de hipótesis general:

Tabla 20. Correlación de exportación & comercialización

<b>Correlaciones</b>			Exportación	Comercialización
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,792**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Comercialización	Coeficiente de correlación	,792**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 20 se muestra la relación de la variable exportación y comercialización lo que significa un valor en el coeficiente de correlación de RHO de Spearman que fue de 0,792 que representa un valor positivo alto para la correlación, pero se observó una significancia de 0,000, que es menor que 0,05, por tanto, se puede comprobar que la relación es significativa. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre exportación y comercialización de una empresa textil de Los Olivos, al mercado EE. UU en el periodo 2019-2021.

Prueba de comprobación de hipótesis general.

**Ho:** No Existe relación entre exportación y comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

**H1:** Existe relación entre exportación y comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

Regla de decisión:

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

p valor  $\geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

p valor  $\leq \alpha$  se acepta la hipótesis alterna (H1).

### 4.2.3 Hipótesis específicas

Tabla 21. Correlación de exportación & producto

Correlaciones			Exportación	D1V2
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,773**
	Exportación	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
		Coefficiente de correlación	,773**	1,000
D1V2		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 21 se observa la relación de la variable exportación con la dimensión producto de la variable 2, por lo cual representa un valor en el coeficiente de correlación de RHO de Spearman que fue de 0,733 que significa un valor positivo alto, pero sin embargo se observa una significancia de 0,000 lo que representa que es menor que 0,05, por lo tanto, se puede comprobar que la relación es significativa. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre exportación y producto de una empresa textil de Los Olivos, al mercado EE. UU en el periodo 2019-2021.

Prueba de comprobación de hipótesis específica.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre exportación y producto textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre exportación y producto textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

Regla de decisión:

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

p valor  $\geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

p valor  $\leq \alpha$  se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

Tabla 22. Correlación de exportación & venta

**Correlaciones**

			Exportación	D2V2
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,684**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D2V2	Coeficiente de correlación	,684**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

En la tabla 22 se observa la relación de la variable exportación con la dimensión venta de la variable 2, por lo cual representa un valor en el coeficiente de RHo de Spearman que fue de 0,684 que significa un valor positivo, pero sin embargo se observa una significancia de 0,000 lo que representa que es menor que 0,05, por lo tanto, se puede comprobar que la relación es significativa. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre exportación y venta de una empresa textil de Los Olivos, al mercado EE. UU en el periodo 2019-2021.

Prueba de comprobación de hipótesis específica.

**Ho:** No Existe relación entre exportación y venta textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

**H1:** Existe relación entre exportación y venta textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

Regla de decisión:

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

p valor  $\geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

p valor  $\leq \alpha$  se acepta la hipótesis alterna (H1).

Tabla 23. Correlación de exportación & distribución

			Exportación	D3V2
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,577**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	D3V2	Coeficiente de correlación	,577**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En la tabla 23 se observa la relación de la variable exportación con la dimensión distribución de la variable 2, por lo cual representa un valor en el coeficiente de RHo de Spearman que fue de 0,587 que significa un valor positivo moderado, pero sin embargo se observa una significancia de 0,000 lo que representa que es menor que 0,05, por lo tanto, se puede comprobar que la relación es significativa. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: y en fin existe relación entre exportación y distribución de una empresa textil de Los Olivos, al mercado EE. UU en el periodo 2019-2021.

Prueba de comprobación de hipótesis específica.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre exportación y distribución textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre exportación y distribución textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.

Regla de decisión:

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

p valor  $\geq \alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

p valor  $\leq \alpha$  se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>).

## V. DISCUSIÓN

En la presente discusión se ha considerado los resultados de la comprobación de las hipótesis trabajadas en la investigación. Respecto a la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación de RHo de Spearman de 0,792 entre las variables de exportación y comercialización de una empresa textil de Los Olivos, al mercado EE. UU en el periodo 2019-2021, que representa un valor positivo alta, con una significancia de 0,000, por la cual es menor que 0,05 aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula. Coincidiendo con Castañeda (2018) quien tuvo en su trabajo de investigación, el resultado de 0.804 el grado de correlación positiva alto entre las ambas variables, así mismo tuvo una significancia de 0.000 entre las variables exportación y comercialización aceptando la hipótesis alterna. Así mismo Álvarez (2018) logro tener un resultado en su investigación, que, si hay una buena calidad satisfactoria en la producción de las asociaciones de productores cafetaleros, lo que significa que tienen un buen desempeño para la competitividad en las estrategias comerciales para exportar hacia al mercado de Estados Unidos.

Como comentan, Lerma y Márquez (2010) referente a la teoría exportación como una acción importante en los negocios internacionales, con fin de vender un producto o servicio en el exterior o país destino, pero sin embargo se debe tener en cuenta para una buena exportación las siguientes como, los requerimientos que se necesita para hacer una exportación en el despacho de mercancía, embalaje, etiquetado y requisitos, así mismo las exigencias que se debe tomar por parte las aduanas, certificado, ficha técnica y barreras arancelarias y entre exigencias que promueva ante aduanas, así mismo los documentos necesarios para hacer una buena exportación exitosa como contrato, lista de empaque y factura comercial y entres documentos. Así mismo, Vigaray (2005) explica que la comercialización es de una razón básica para dar una mayor facilidad del producto o servicio dando el acceso a los consumidores que se disponga para la satisfacción del usuario, poniéndole a ambos en contacto. Todo ello consta de un canal de distribución como los conductores que transportan el producto y servicio al mercado tanto nacional e internacional, y se diseña a la distribución de un producto por el fabricante, intermediario y consumidor final.

Por consiguiente, se redacta la siguiente discusión considerando los resultados de las hipótesis trabajadas en la investigación. Respecto a la primera hipótesis específicas, se obtuvo un coeficiente de correlación de RHo de Spearman de 0,733 entre las variables de exportación y producto de una empresa textil de Los Olivos, al mercado EE. UU en el periodo 2019-2021, que representa un valor positivo alta, con una significancia de 0,000, que es menor que 0,05 aceptándose la hipótesis alterna, así mismo rechazándose la hipótesis nula. Coincidiendo con Gonzales y Quispe (2020) quien tuvo en su trabajo de investigación, el resultado de 1.000 el grado de correlación que muestra que es positivo alta y perfecta, así mismo tuvo una significancia de 1.000 entre las variables exportación y comercialización, aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la nula. Así mismo Cárdenas (2018) logro tener un resultado en su investigación, en los últimos 6 años, los cultivos en las zonas se ha visto un crecimiento favorable, por lo cual consta que el año 2016 se ha distribuido a lo largo y ancho del país como 14.000 hectáreas, así mismo se muestra que la zona de Arauca y Magdalena hay mayor cultivo por la cual incrementara las exportaciones. Por otro lado, Aguilar y Echavarría (2019) tuvo el resultado en su proyecto de investigación, que los empresarios exportadores tienen un conocimiento poco desarrollado sobre el uso de estrategias, también no aplicaban mucho las estrategias de promoción ya que exportaban muchas veces sus productos con marca en blanca en materia prima, por lo cual no daban mayor desarrollo empresarial.

Como comentan, Guevara y Novak (2010) referente a la teoría exportación es una forma de internacionalización de una empresa en diferentes partes del mundo, por la cual requieren todo un proceso logístico internacional que consta de un agente de carga como marítimo terrestre y aéreo así mismo, se promueve la documentaciones legales que es a través de un agente de aduanas para dar mayor formalidad en los manifiestos de la mercancía, sin embargo la exportación también pueden pasar hasta una inversión en el exterior, y el proceso de exportación puede ser a través de un intermediario que se ocupa como prestación de servicio a una empresa ayudando a trasladar su producto de una manera factible, así mismo también puede ser una exportación directa asumiendo toda las responsabilidades en el proceso de internacionalización. Por otro lado, Jiménez (2019) indica que la comercialización de los producto o servicios está centrada en una acción de

comercializar, y consta que un producto esté dispuesto en la venta, con ciertas condiciones comerciales que sean necesarias para dotarla a una distribución ya sea directo e indirecto con el fin de llegar al consumidor final a través de distintas estrategias de comercialización que lo constituye el marketing. Sin embargo, en esta temporada todas las empresas deben ser más competitivos en el mercado ya que necesitan incorporarse a nuevas ideas para satisfacer a los usuarios exigentes, y por esa razón antes de comercializar se tiene que pretender un plan estratégico que ayude a conseguir el objetivo comercial.

Por otro lado, se redacta la siguiente discusión considerando los resultados de las hipótesis trabajadas en la investigación. Respecto a la segunda hipótesis específicas se obtuvo un coeficiente de correlación de RHo de Spearman de 0,684 entre las variables de exportación y venta de una empresa textil de Los Olivos, al mercado EE. UU en el periodo 2019-2021, que representa un valor positivo moderada, con una significancia de 0,000, que es menor que 0,05 aceptándose la hipótesis alterna y rechazándose la hipótesis nula. Coincidiendo con Mosquera y Alberto (2020) quien tuvo en su trabajo de investigación, el resultado de 0.543 el grado de correlación, así mismo tuvo una significancia de 0.002 entre las variables marketing internacional y exportación de espárragos. Y de acuerdo Mamani (2020) tuvo el resultado en su investigación de acuerdo a un estudio a nivel estadístico econométrico, se destaca que las exportaciones de frijoles al mercado exterior no se esta distribuyendo una cantidad correcta al país externo por falta de apoyo a las empresas exportadoras por parte del gobierno.

Como comentan, Daniels, Radebaugh y Suvillan (2010) referente a la teoría exportación señala que exportar es la venta de un bien o servicio que se producen en un por una empresa localizado en un país, al cliente que se encuentran en diferentes partes de países del mundo. Y permite a un gerente de exportación ejercer un mayor control de operación logístico y administrativo en la parte documentaria para ejercer ante las aduanas, y no ejerce un control en el tema de marketing. por consiguiente, Revilla, Seminario, Flores, Chocano y Pacheco (2017) mencionan que el requerimiento es una petición que se considera necesario para contratar el bien que satisfaga las necesidades. La formulación del requerimiento da inicio al proceso de contratación.

Por consiguiente, se redacta la siguiente discusión considerando los resultados de las hipótesis trabajadas en la investigación. Respecto a la tercera hipótesis específicas en la investigación, se obtuvo un coeficiente de correlación de RHo de Spearman de 0,587 entre las variables de exportación y distribución de una empresa textil de Los Olivos, al mercado EE. UU en el periodo 2019-2021, que representa un valor positivo moderada, con una significancia de 0,000, que es menor que 0,05 aceptándose la hipótesis alterna, por lo cual se rechazó la hipótesis nula. Coincidiendo con Cuero (2019) quien tuvo en su trabajo de investigación, el resultado de acuerdo al logaritmo de la exportación, dado que el IPI y el log del ITCR se encuentran correlacionados con un 5 por ciento de significancia. Así mismo Gómez y Pinzón (2019) tuvo como resultado en su trabajo de investigación que la cosecha ha tenido un gran crecimiento desde el año 2007, evidenciando la siembra sobrepasa a la cosecha, así mismo los agricultores cada vez aumentan lo que significa que hay más siembra y se ve que el 2017, hay unos 69.837 miles de hectáreas de productos de aguacates.

Como comentan, Kotler & Armstrong (2012) referente a la teoría comercialización menciona que consta de un producto de calidad y marca que se disponga a la venta en diferentes puntos de localización, con el fin de generar demanda y rentabilidad, dándole condiciones comerciales necesarias y dotarse a una vía de canal de distribución directo, indirecta, selectiva y entre otros, con el fin de llegar al consumidor final. Así mismo en la comercialización se debe tener siempre un nuevo producto para una toma de decisión estratégica fundamental para la lanzar y enfrentar a los productos existentes en el mercado por los competidores que se abarcan. Sin embargo, Garcillan (2007) menciona que el producto es una opción elegible, que este puesto a una disposición a una oferta y demanda para satisfacer las necesidades del consumidor, y es uno de los componentes de las mezclas de mercadotecnias.

## VI. CONCLUSIONES

Exponemos las conclusiones de acuerdo a los resultados logrados en el análisis estadístico descriptivo en relación a los objetivos propuestos. Respecto al objetivo general; de determinar la relación que existe entre exportación y comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. Hallamos los siguientes resultados, en la variable exportación se muestra dos valores altos que el 30,00% mencionaron que siempre hay una buena exportación, relacionándose con la comercialización respondieron con un 31,67% que casi siempre tiene una buena comercialización.

La siguiente conclusión se promueve a través de los resultados que se logró obtener en el análisis estadístico descriptivo con relación a los objetivos propuestos. En base al objetivo específico; determinar la relación que existe entre exportación y producto textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. Hallamos los siguientes resultados, en la variable exportación, se ve un 30,00% mencionaron que siempre hay una buena exportación, relacionándose con la dimensión producto que respondieron con valor alto de 30,00% que solo a veces hay un buen producto en la empresa.

La siguiente conclusión se promueve a través de los resultados que se logró obtener en el análisis estadístico descriptivo con relación a los objetivos propuestos. En base al objetivo específico; determinar la relación que existe entre exportación y venta textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. Hallamos los siguientes resultados, en la variable exportación, se ve un 30,33% mencionaron que siempre hay una buena exportación, relacionándose con la dimensión venta que un 33,33% mencionaron que solo a veces la empresa hace una buena venta.

La siguiente conclusión se promueve a través de los resultados que se logró obtener en el análisis estadístico descriptivo con relación a los objetivos propuestos. En base al objetivo específico; determinar la relación que existe entre exportación y distribución textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021. Hallamos los siguientes resultados, en la variable exportación, se ve un 30,33% mencionaron que siempre hay una buena exportación, relacionándose con la dimensión distribución que un 30,00% dijeron que siempre hay una buena distribución.

## VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis descriptivo proponemos las siguientes recomendaciones:

Recomendamos a MINCETUR que oriente la aplicación en las exportaciones, a las empresas o instituciones que se dedican a la manufacturera textil, para fomentar sus desarrollos económicos, ya que un 30,00% de la empresa encuestados por parte del área de exportación mencionaron que siempre hay una buena exportación de los productos textiles a los Estados Unidos, lo cual significa que si incrementamos la exportación habrá mayor rentabilidad.

Recomendamos a la Cámara de comercio de Lima, que brinde asesorías pertinentes que ayude al sector empresarial ha incrementar al desarrollo económico en todos sus aspectos, ya que de acuerdo a los encuestados se obtenido el resultado que 32,08% respondieron que solo a veces hacen una buena documentación.

Se recomienda a la Municipalidad del distrito de los Olivos que promueva más la incentivación a los empresarios que se dedican a la producción de productos textiles para dar una mayor comercialización y generar mayores ventas, ya que un 18,33% de los encuestados de la empresa por parte del área comercialización respondieron que siempre hay una buena venta de los productos que fabrican para ciertas temporadas.

Recomendamos a la empresa de estudio ubicado en el distrito de los Olivos que promueva mas la comercialización de sus productos incurriendo nuevas estrategias, ya que de acuerdo una profunda investigación se pudo observar con un mayor porcentaje de 31,67% que casi siempre hay una buena comercialización, por lo cual se deduce que casi nunca promueve una buena comercialización.

## REFERENCIAS

- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2020, 01 de agosto). Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional y la logística. Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/45877-efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>
- Giordano, P. (2021). Estimaciones de las Tendencias Comerciales. AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. EDITORIAL BID. Extraído de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Estimaciones-de-las-tendencias-comerciales-America-Latina-y-el-Caribe---Edicion-2021-1T.pdf>
- Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales [CIEN]. (2020, 19 de abril). Reporte de Impacto de las Exportaciones: Empleo y PBI. Extraído de: [https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/02/CIEN\\_RIEP\\_Diciembre\\_2020-2.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2021/02/CIEN_RIEP_Diciembre_2020-2.pdf)
- Salas, L. (2020,13 de agosto). El 80% de las compras del canal tradicional se concentra en solo ocho empresas de consumo masivo. El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/cual-es-el-poder-de-compra-del-canal-tradicional-en-el-pais-y-en-cuantas-empresas-de-consumo-masivo-se-concentra-bodegas-puestos-de-mercado-mayoristas-crisis-pandemia-peru-soluciones-digitales-plataforma-mercania-alicorp-procter-gamble-gloria-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Castañeda, R. (2018). La Exportación y Comercialización de la harina de maca a los EE. UU entre los años, 2015 al 2017 (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35191>
- Gonzales, C. Quispe, A. (2020). Exportación y comercialización del cacao en grano tostado de la empresa Machu Picchu Foods SAC hacia el mercado Alemán - Hamburgo, 2019 (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56743>
- Aguilar, K. Echavarría, M. (2019). El uso de estrategias de comercialización y su incidencia en la exportación de Sacha Inchi en snacks con destino a Corea del Sur (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2805>

- Álvarez, L. (2018). Estrategias de Comercialización para la exportación directa de café al mercado de Estados Unidos, de la Asociación de Productores Cafetaleros Alto Pirias, Chirinos – Cajamarca, 2017 – 2022 (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5125/Alvarez%20D%C3%ADaz%2C%20Leyla%20del%20Rosario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mosquera, T. Alberto, L. (2020). Marketing internacional y exportación de espárragos de las MYPES productoras de Trujillo al mercado de EE.UU. 2019 (tesis de licenciatura). Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62258/Tello\\_MLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62258/Tello_MLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cuero, J. (2019). Exportaciones de Colombia hacia Estados Unidos 2008 – 2019: una mirada desde el impacto del TLC. (tesis de licenciatura). Recuperado de: [https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24148/1/Cuero%202019.%20TGD%201112019\\_1.pdf](https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24148/1/Cuero%202019.%20TGD%201112019_1.pdf)
- Cárdenas, Y. (2018). Plan de Exportación para la comercialización de Moringa al mercado Europeo (ALEMANIA) (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.udes.edu.co/bitstream/001/3763/1/Plan%20de%20exportaci%C3%B3n%20para%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20moringa%20al%20mercado%20europeo%20%28Alemania%29.pdf>
- Mamani, M. (2020). Exportación de frijol y su contribución al crecimiento económico de Bolivia (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/24499/T-2529.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, A. Pinzón, L. (2019). Análisis de oportunidades para la exportación de aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos (tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18459/2019GomezAngieyPinzoLiliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lerma, A. Márquez, E. (2010). Comercio y marketing internacional. (4<sup>ta</sup> ed.). Cengage Learning Editores, S. A.

- Guevara, E. Novak, F. (2010). El Perú y el comercio internacional. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Daniels, Radebaugh y Sullivan (2010). Negocios Internacionales (2ª. ed.). México: PEARSON EDUCACION
- Kotler, P. Armstrong, G. (2012). Marketing. PEARSON EDUCACIÓN
- Vigaray, J. (2005). Comercialización y Retailing. Distribución Comercial Aplicada. PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Jimenez, L. (2005). Dirección y Comercialización. EDICIONES PARANINFO, S.A.
- Rodríguez, E. (2005). Metodología de la Investigación. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). Método y Conocimiento Metodología de la Investigación. Medellín: Universidad EART
- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Córdoba: Editorial Brujas
- <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>
- Hernández, R. Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ª ed.). Mc GRAW-HILL EDUCATION.
- Reguera, A. (2008). Metodología de la investigación lingüística: Practica de estructura. Editorial Encuentro
- Revilla, A. Seminario, P. Flores, C. Chocano, C. Pacheco, I. (2017). Guía Práctica N° 5. ¿Cómo se formula el requerimiento? SCS.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013). El ABC del Comercio Exterior. GUÍA PRÁCTICA DEL EXPORTADOR VOLUMEN III. Recuperado de: [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia\\_practica\\_del\\_exportador\\_wr.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_practica_del_exportador_wr.pdf)
- SIICEX (2016). MANUAL DE DOCUMENTOS DE EXPORTACIÓN.
- PROMPERURivera, J. Garcillan, M. (2007). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. ESIC EDITORIAL.

- Rivera, J. Garcillan, M. (2007). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. ESIC EDITORIAL.
- Acosta, M. Salas, L. Jiménez, M. Guerra, A. (2018). La Administración de ventas. ÁREA DE INNOVACIÓN Y DESARROLLO, S.L
- Lovelock, C. Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia (6<sup>ta</sup>. ed.). PEARSON EDUCACIÓN.
- Lerma, H. (2009). Metodología de la investigación. (4<sup>a</sup> ed.). Bogotá. Ecoe Ediciones
- Niño, V. (2011). Metodología de la investigación. Diseño y ejecución. Bogotá. Ediciones de la U
- Ramírez, A. (2006). Métodos de muestreo y análisis de poblaciones y comunidades. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana
- Icart, T. Izas, C. Pulpon, A. (2006). Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina. España. PUBLICACIONES EDICIONES DE LA UNIVERSIDAD DE BARCELONA
- Domínguez, G. (2005). Análisis de encuestas. Madrid. ESIC EDITORIAL
- Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación. (3<sup>a</sup> ed.). Colombia. Pearson educación.
- Mar, C. Barboza, A. Molar, J. (2020). Metodología de la investigación. México. Patria Educación
- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. (3<sup>a</sup> ed.). México. Grupo Editorial Patria.
- Vásquez, W. (2020). Metodología de la investigación. Lima. Universidad de San Martín de Porres.
- Jiménez, C. Rivero, A. Álvarez, B. (2004). Diagnóstico y atención a los alumnos con necesidades educativas específicas: alumnos intelectuales superdotados. España. SECRETARIA GENERAL DE EDUCACION
- Silva, R. Brain, L. (2006). Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico. México. UNAM
- Galindo, H. (2020). Estadística para no estadísticos una guía básica sobre la metodología cuantitativa de trabajos académicos. España. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Wasserman, M. (2010). Introducción teórica y práctica a la investigación histórica. Colombia. UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA

Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. México. OXFORD.

Naghi, M. (2005). Metodología de la investigación. México. (2ª ed.). LIMUSA  
NORIEGA EDITORES

Icart, T. Fuentelsaz, C. Pulpon, A. (2006). Elaboración y Presentación de un  
Proyecto de Investigación y una Tesina. SALUT PUBLICA, 1

**Anexo 1: Matriz de Operacionalización: “Exportación y Comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021”**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Exportación	Lerma y Márquez (2010) “la exportación como una acción importante en los negocios internacionales, con fin de vender un producto o servicio en el exterior o país destino, teniendo en cuenta las siguientes, como los requerimientos que se necesita para hacer una exportación, las exigencias y documentos necesarios”. (p.539)	Para efecto de estudio, el trabajo de campo, se aplicó de manera virtual, mediante la encuesta de Google forms como técnica, y el cuestionario como instrumento, y así mismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal en relación al tema.	Requerimiento	Embalaje	1	Escala de Likert, Ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Etiquetado	2	
				Requisitos	3	
			Exigencias	Certificado	4	
				Ficha técnica	5	
				Barreras arancelarias	6	
			Documentos	Contrato	7	
				Lista de empaque	8	
				Factura comercial	9,10	
Comercialización	Kotler & Armstrong (2012) “la comercialización consta de que un producto se disponga a la venta en diferentes puntos de localización, dándole condiciones comerciales necesarias y dotarse a una vía de canal de distribución directo, indirecta y selectiva, con el fin de llegar al consumidor final”. (p.268)	Para efecto de estudio, el trabajo de campo, se aplicó de manera virtual, mediante la encuesta de Google forms como técnica, y el cuestionario como instrumento, y así mismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal en relación al tema.	Producto	Calidad	1	Escala de Likert, Ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Producto	2,3	
				Marca	4	
			Venta	Demanda	5	
				Oferta	6	
				Rentabilidad	7	
			Distribución	Directo	8	
				Indirecto	9	
				Selectiva	10	

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2: Matriz de consistencia

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Exportación y Comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021

AUTOR: Angel Rolando, Quispe Olarte

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL</b></p> <p>¿Cuál es la relación entre exportación y comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre exportación y comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.</p>	<p><b>HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>La exportación se relaciona con la comercialización textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.</p>	<p><b>El tipo de investigación:</b> Básica.</p> <p><b>Niveles de la investigación:</b> Nivel descriptivo - correlacional.</p> <p><b>Diseño de la investigación</b> No experimental y transversal.</p>
<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>PE1: ¿Cuál es la relación entre exportación y producto textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación entre exportación y venta textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación entre exportación y distribución textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021?</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>OE 1: Determinar la relación que existe entre exportación y producto textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.</p> <p>OE 2: Determinar la relación que existe entre exportación y venta textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.</p> <p>OE 3: Determinar la relación que existe entre exportación y distribución textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.</p>	<p><b>ESPECÍFICOS:</b></p> <p>HE1: La exportación se relaciona con el producto textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.</p> <p>HE2: La exportación se relaciona con la venta textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.</p> <p>HE3: La exportación se relaciona con la distribución textil al mercado de EE. UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021.</p>	<p><b>Enfoque de la investigación:</b> Cuantitativa.</p> <p><b>Población:</b> 60 directivos de una empresa textil</p> <p><b>Muestra:</b> Muestra Censal</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p>

Fuente: Elaboración Propia

### Anexo 3: Instrumento (Cuestionario)

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>SEÑOR(A):</b>						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la exportación y comercialización. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA</b>						
Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre exportación y comercialización textil al mercado de EE.UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.						
Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: <a href="mailto:Quispe.ago@gmail.com">Quispe.ago@gmail.com</a>						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
<b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)</b>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
REQUERIMIENTOS	<b>EMBALAJE</b>					
	1. Desarrolla un embalaje adecuado para la exportación.					
	<b>ETIQUETADO</b>					
	2. El etiquetado del producto cumple las normas requerido por la ley.					
EXIGENCIAS	<b>REQUISITOS</b>					
	3. La empresa cumple con los requisitos necesario para una buena exportación.					
	<b>CERTIFICADO</b>					
	4. La empresa garantiza certificados de origen a los clientes.					
DOCUMENTACION	<b>FICHA TECNICA</b>					
	5. En la ficha técnica se encuentra detalladamente la información del producto.					
	<b>BARRERAS ARANCELARIA</b>					
	6. La empresa se enfrenta a las barreras arancelarias con estrategias.					
DOCUMENTACION	<b>CONTRATO</b>					
	7. El contrato de la empresa cumple con las cláusulas necesarios.					
	<b>LISTA DE EMPAQUE</b>					
	8. Se detalla adecuadamente la lista de empaque para la exportación.					
	<b>FACTURA COMERCIAL</b>					
	9. La factura comercial se detalla adecuadamente de acuerdo a la ley.					
	10. La empresa entrega la factura comercial a los clientes					

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

**SEÑOR(A):**

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con la exportación y comercialización. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

**CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA**

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre exportación y comercialización textil al mercado de EE.UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: [Quispe.aq@gmail.com](mailto:Quispe.aq@gmail.com)

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

**Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)**

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: COMERCIALIZACION**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	<b>CALIDAD</b>					
	1. La calidad del producto se sujeta a una buena adquisición por el cliente.					
	<b>PRODUCTO</b>					
	2. El producto cumple con los requisitos de la ley para la comercialización. 3. El producto se innova de acuerdo a las temporadas					
	<b>MARCA</b>					
4. La marca tiene buen prestigio con los clientes.						
VENTA	<b>DEMANDA</b>					
	5. La empresa analiza la demanda de adquisición en diversos sectores.					
	<b>OFERTA</b>					
	6. La oferta es considerada como una variable muy importante para la empresa					
	<b>RENTABILIDAD</b>					
7. La venta de los productos trae buena rentabilidad a la empresa.						
DISTRIBUCION	<b>DIRECTO</b>					
	8. La empresa directamente distribuye su producto					
	<b>INDIRECTO</b>					
	9. La empresa distribuye su producto indirectamente					
	<b>SELECTIVA</b>					
10. La empresa selecciona los mejores productos o los mejores modelos para sus clientes.						

## Anexo 4: Validaciones de opiniones de expertos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
- I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Autónoma del Perú
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Quispe Olarte, Angel Rolando

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 12 de noviembre del 2021.

85%



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 2	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 3	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 4	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 5	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 6	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 7	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 8	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 9	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 10	<input checked="" type="checkbox"/>		

**Variable 2: Comercialización**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 2	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 3	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 4	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 5	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 6	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 7	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 8	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 9	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ítem 10	<input checked="" type="checkbox"/>		



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Fernando Luis Márquez Caro

I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración en la Educación

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente-Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Quispe Olarte, Angel Rolando

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN		88%				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88%

Los Olivos, 12 de noviembre del 2021.

Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Exportación**

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

**Variable 2: Comercialización**

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



.....  
Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964 891 990

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

I.2. Especialidad del Validador: Magister Ingeniero Economista

I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente-Universidad Cesar Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Quispe Olarte, Angel Rolando

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>		82%				

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

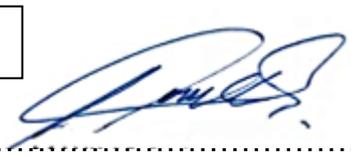
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Los Olivos, 12 de noviembre del 2021.

  
.....  
Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Exportación**

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

**Variable 2: Comercialización**

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



Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

DNI: 07903350

Teléfono: 985 997 741

**Anexo 5: Validación de instrumento**

Validos de instrumento por juicios de expertos

<b>Expertos</b>	<b>Aplicable</b>
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable
Dr. Fernando Luis Márquez Caro	Aplicable
Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos	Aplicable

## Anexo 6: Confiabilidad

Tabla 1: Variable exportación

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	53	88,3
	Excluidos	7	11,7
	Total	60	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	10

Tabla 2: Variable comercialización

### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	60	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	60	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	10

### Anexo 7: Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	V1	D1	D2	D3	V2	D1	D2	D3
2	3	2	4	2	2	4	2	4	5	4	4	5	4	2	2	4	3	2	2	5	32	9	8	15	33	15	9	9
3	4	3	4	2	2	2	3	4	4	5	5	4	5	2	3	4	2	1	1	5	33	11	6	16	32	16	9	7
4	1	2	2	3	1	1	3	2	3	2	4	1	4	2	1	2	2	3	3	2	20	5	5	10	24	11	5	8
5	3	2	1	1	4	2	3	2	2	2	3	5	5	4	2	2	4	1	2	4	22	6	7	9	32	17	8	7
6	4	2	4	3	2	1	3	4	2	4	5	2	4	4	4	1	4	4	3	4	29	10	6	13	35	15	9	11
7	4	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	5	3	4	4	2	3	4	4	32	9	9	14	36	15	10	11
8	2	3	4	2	4	2	3	2	4	1	2	1	3	4	4	4	2	4	5	4	27	9	8	10	33	10	10	13
9	3	1	5	4	5	2	5	5	4		3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	34	9	11	14	43	17	13	13
10	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	2	3	5	4	5	41	11	12	18	42	18	10	14
11	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	4	2	4	2	1	3	2	2	3	1	24	8	7	9	24	12	6	6
12	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	5	43	14	12	17	42	17	13	12
13	5	4	5	5	4	3	4	4	5	1	5	4	2	3	3	4	4	4	3	4	40	14	12	14	36	14	11	11
14	4	4	4	4	3	5	4	5	4	1	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	38	12	12	14	33	14	10	9
15	4	3	4	4	2	2	4	3	2	2	5	3	5	3	3	4	4	3	3	4	30	11	8	11	37	16	11	10
16	1	2	2	3	3	3	3	3	1	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	3	25	5	9	11	33	12	11	10
17	3	2	1	1	4	2	3	2	2	2	5	4	5	4	2	2	4	1	2	4	22	6	7	9	33	18	8	7
18	4	2	4	3	2	1	3	4	2	4	2	4	5	4	4	1	4	4	3	4	29	10	6	13	35	15	9	11
19	4	3	2	3	2	4	4	4	2	4	5	3	2	5	4	4	2	3	4	4	32	9	9	14	36	15	10	11
20	2	3	4	2	4	2	3	2	4	1	4	4	3	4	5	4	2	4	5	4	27	9	8	10	39	15	11	13
21	3	1	5	4	5	2	5	5	4		1	5	4	5	3	5	5	5	4	4	34	9	11	14	41	15	13	13
22	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	2	3	5	4	5	41	11	12	18	41	17	10	14
23	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43	12	11	20	49	19	15	15
24	2	4	2	4	3	5	3	3		4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	30	8	12	10	35	14	11	10
25	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	1	35	9	10	16	33	16	12	5
26	2	1	3	2	4	5	4	2	4	3	2	1	3	5	3	2	5	3	2	5	30	6	11	13	31	11	10	10
27	5	5	5	4	4	4	4	5	5		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	41	15	12	14	50	20	15	15
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	40	16	12	12
29	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43	12	11	20	50	20	15	15
30	4	2	4	3	2	1	3	4	2	4	1	2	3	4	4	1	4	4	3	4	29	10	6	13	30	10	9	11
31	4	3	2	3	2	4	4	4	2	4	4	3	2	5	4	4	2	3	4	4	32	9	9	14	35	14	10	11
32	2	3	4	2	4	2	3	2	4	1	2	1	3	4	4	4	2	4	5	4	27	9	8	10	33	10	10	13
33	3	1	5	4	5	2	5	5	4		3	3	4	5	3	5	5	5	4	4	34	9	11	14	41	15	13	13
34	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	2	3	5	4	5	41	11	12	18	42	18	10	14
35	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43	12	11	20	50	20	15	15
36	2	4	2	4	3	5	3	3		4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	30	8	12	10	35	14	11	10
37	3	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	35	9	10	16	40	17	12	11
38	2	1	3	2	4	5	4	2	4	3	2	1	3	5	3	2	5	3	2	5	30	6	11	13	31	11	10	10
39	5	5	5	4	4	4	4	5	5		5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	41	15	12	14	47	19	14	14
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	40	16	12	12
41	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	5	5	43	12	11	20	45	18	13	14
42	2	1	3	2	4	5	4	2	4	3	2	1	3	5	3	2	5	5	2	5	30	6	11	13	33	11	10	12
43	5	3	1	4	2	2	2	3	3	2	5	4	5	4	1	2	2	3	3	5	27	9	8	10	34	18	5	11
44	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	2	4	4	45	14	12	19	43	19	14	10
45	4	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	3	4	5	43	14	12	17	44	19	13	12
46	5	4	5	5	4	3	4	4	5	1	3	4	2	1	3	4	4	4	3	4	40	14	12	14	32	10	11	11
47	4	4	4	4	3	5	4	5	4	1	3	4	5	4	4	3	5	2	4	4	38	12	12	14	38	16	12	10
48	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	2	3	5	4	5	41	11	12	18	41	17	10	14
49	4	4	3	2	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	2	3	5	4	3	41	11	12	18	38	18	8	12
50	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	43	12	11	20	45	18	14	13
51	5	5	5	4	4	4	4	5	5		5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	41	15	12	14	48	19	14	15
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	2	3	40	12	12	16	37	15	13	9
53	5	3	1	4	2	2	2	3	3	2	5	4	2	4	1	2	2	3	4	5	27	9	8	10	32	15	5	12
54	5	5	4	5	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	1	4	45	14	12	19	42	19	14	9
55	5	4	5	5	4	3	4	4	5	1	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	40	14	12	14	34	12	11	11
56	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	1	5	4	3	4	4	3	2	3	4	38	12	12	14	35	16	10	9
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	16	40	16	12	12
58	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43	12	11	20	50	20	15	15
59	3	2	4	2	2	4	2	4	5	4	5	2	4	2	2	4	3	2	2	5	32	9	8	15	31	13	9	9
60	4	3	4	2	2	2	3	4	4	5	2	4	5	5	3	4	2	1	4	5	33	11	6	16	35	16	9	10
61	1	2	2	3	1	1	3	2	3	2	5	1	4	2	1	2	2	3	3	2	20	5	5	10	25	12	5	8



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Exportación y Comercialización textil al mercado de EE.UU de una empresa del distrito de Los Olivos-Lima Metropolitana, 2019-2021", cuyo autor es QUISPE OLARTE ANGEL ROLANDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 14 de Julio del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN <b>DNI:</b> 09075930 <b>ORCID:</b> 0000000348042528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 14-07-2022 23:53:44

Código documento Trilce: TRI - 0345057