



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la
empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA :

Chihuan Ascona, Katherin Pamela (ORCID: 0000-0002-3118-3650)

ASESOR:

Espinoza Casco, Roque Juan (ORCID: 0000-0002-1637-9815)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

La elaboración de este trabajo de investigación se los dedico a mis padres que me han dado su apoyo incondicional y los ánimos para seguir adelante a pesar de los obstáculos de la vida. Sé que me queda un largo camino por recorrer para cumplir las metas que tan deseo, gracias por estar siempre conmigo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios sobre todas las cosas por brindarme sabiduría y perseverancia en esta investigación.

A mis padres por permitirme estudiar en la universidad y por creer siempre en mí, prometo no defraudarles nunca.

A mis hermanas que estuvieron guiándome como profesionales que son, dándome los ánimos para continuar con esta hermosa carrera que es Negocios Internacionales.

A aquellas personas cercanas a mí que han estado apoyándome en todo momento, entre ellas agradezco al Mg. Roque Espinoza por su amistad, su asesoría técnica y especializada para que este trabajo de investigación salga de la forma correcta.

A mis compañeras de estudios Melannie, Karen, Jennifer y Rossmery que me brindaron apoyo y cariño incondicional en todo momento, ya que hemos pasado momentos increíbles en la universidad.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Chihuan Ascona Katherin Pamela, con DNI N° 75228981, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que los datos e información que se presenta en la tesis son auténticas y veraces.

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

Lima, 10 diciembre del 2019



Chihuan Ascona Katherin Pamela

75228981

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento | iii |
| Página del Jurado | iv |
| Declaratoria de autenticidad | v |
| Índice | vi |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| II. MÉTODO | 30 |
| 2.1 Tipo y diseño de investigación | 30 |
| 2.2 Variables, operacionalización | 31 |
| 2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis. | 33 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 34 |
| 2.5 Métodos de análisis de datos | 35 |
| 2.6 Aspectos éticos. | 35 |
| III. RESULTADOS | 36 |
| 3.1 Tabla de frecuencia de las preguntas | 36 |
| 3.2 Prueba de confiabilidad | 65 |
| 3.3 Prueba de normalidad | 66 |
| 3.4 Correlación de Pearson | 66 |
| 3.5 Resultado de la hipótesis general | 68 |
| 3.6 Resultados de las hipótesis específicas | 69 |
| IV. DISCUSIÓN | 73 |
| V. CONCLUSIONES | 76 |
| VI. RECOMENDACIONES | 77 |
| REFERENCIAS | 79 |
| ANEXOS | 82 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Exportaciones de prendas de bebé en la empresa Ablimatex..... | 23 |
| Tabla 2. Muestreo no probabilístico..... | 33 |
| Tabla 3: Escala tipo Likert | 34 |
| Tabla 4: Validación de expertos..... | 34 |
| Tabla 5: Certificación de calidad y origen. | 36 |
| Tabla 6: Diseño y características físicas del mercado destino. | 37 |
| Tabla 7: La calidad cumple con las exigencias del mercado destino. | 38 |
| Tabla 8: El producto satisface la demanda del mercado destino..... | 39 |
| Tabla 9: El precio tiene un efecto inmediato sobre las ventas. | 40 |
| Tabla 10: Utiliza estrategias de precio para la competencia del mercado..... | 41 |
| Tabla 11: El producto incrementa la demanda exportable. | 42 |
| Tabla 12: El precio de venta exportable cubre los costos de producción..... | 43 |
| Tabla 13: La calidad hace que el mercado esté dispuesto a pagar el precio. | 44 |
| Tabla 14: El canal de distribución se adecua a las exigencias del mercado..... | 45 |
| Tabla 15: Queda satisfecho el mercado con la distribución de producto. | 46 |
| Tabla 16: Ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto. | 47 |
| Tabla 17: Analiza el entorno económico, político y sociocultural..... | 48 |
| Tabla 18: Ferias y exposiciones internacionales. | 49 |
| Tabla 19: Seminarios y conferencias para la promoción comercial..... | 50 |
| Tabla 20: Le resulta efectivo la utilización de página web y redes sociales. | 51 |
| Tabla 21: Condiciones sobre el cuidado ambiental de Estados Unidos. | 52 |
| Tabla 22: Cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos..... | 53 |
| Tabla 23: En el etiquetado informa sobre la composición del producto. | 54 |
| Tabla 24: Coloca información en inglés del modo de uso del producto. | 55 |
| Tabla 25: Especifica usted en el etiquetado el origen del producto. | 56 |
| Tabla 26: La Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified..... | 57 |
| Tabla 27: Certificación de Productos Infantiles..... | 58 |
| Tabla 28: El certificado de calidad es de vital importancia..... | 59 |
| Tabla 29: Presenta el Certificado de Origen para acogerse al APC..... | 60 |
| Tabla 30: Establece estrategias en el mercado de Estados Unidos. | 61 |
| Tabla 31: Satisfacen las necesidades que presenta el mercado destino..... | 62 |
| Tabla 32: El producto exportable ha sido rentable en los últimos años. | 63 |
| Tabla 33: Establece estrategias para el posicionamiento de la marca. | 64 |
| Tabla 34: Interpretación del Alfa de Cronbach..... | 65 |
| Tabla 35: Validación del procesamiento de los instrumentos..... | 65 |
| Tabla 36: Resultado del Alfa de Cronbach. | 65 |
| Tabla 37: Resultado de prueba de normalidad. | 66 |
| Tabla 38: Escala de valores del coeficiente de Correlación de Pearson..... | 67 |
| Tabla 39: Hipótesis General, Marketing Internacional y Exportación..... | 68 |
| Tabla 40: Hipótesis específica 1, Exportación y Producto..... | 69 |
| Tabla 41: Hipótesis específica 2, Exportación y precio. | 70 |
| Tabla 42: Hipótesis específica 3, Exportación y distribución. | 71 |

| | |
|--|----|
| Tabla 43: Hipótesis específica 4, exportación y promoción..... | 72 |
|--|----|

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Esquema correlacional..... | 31 |
| Figura 2: Certificación de calidad y origen..... | 36 |
| Figura 3: Diseño y características físicas del mercado destino..... | 37 |
| Figura 4: La calidad cumple con las exigencias del mercado destino..... | 38 |
| Figura 5: El producto satisface la demanda del mercado destino..... | 39 |
| Figura 6: El precio tiene un efecto inmediato sobre las ventas..... | 40 |
| Figura 7: Utiliza estrategias de precio para la competencia del mercado..... | 41 |
| Figura 8: El producto incrementa la demanda exportable..... | 42 |
| Figura 9: El precio de venta exportable cubre los costos de producción..... | 43 |
| Figura 10: La calidad hace que el mercado esté dispuesto a pagar el precio..... | 44 |
| Figura 11: El canal de distribución se adecua a las exigencias del mercado..... | 45 |
| Figura 12: Queda satisfecho el mercado con la distribución de producto..... | 46 |
| Figura 13: Ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto..... | 47 |
| Figura 14: Analiza el entorno económico, político y sociocultural..... | 48 |
| Figura 15: Ferias y exposiciones internacionales..... | 49 |
| Figura 16: Seminarios y conferencias para la promoción comercial..... | 50 |
| Figura 17: Le resulta efectivo la utilización de página web y redes sociales..... | 51 |
| Figura 18: Condiciones sobre el cuidado ambiental de Estados Unidos..... | 52 |
| Figura 19: Cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos..... | 53 |
| Figura 20: En el etiquetado informa sobre la composición del producto..... | 54 |
| Figura 21: Coloca información en inglés del modo de uso del producto..... | 55 |
| Figura 22: Especifica usted en el etiquetado el origen del producto..... | 56 |
| Figura 23: La Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified..... | 57 |
| Figura 24: Certificación de productos infantiles..... | 58 |
| Figura 25: El certificado de calidad es de vital importancia..... | 59 |
| Figura 26: Presenta el Certificado de Origen para acogerse al APC..... | 60 |
| Figura 27: Establece estrategias en el mercado de Estados Unidos..... | 61 |
| Figura 28: Satisfacen las necesidades que presenta el mercado destino..... | 62 |
| Figura 29: El producto exportable ha sido rentable en los últimos años..... | 63 |
| Figura 30: Establece estrategias para el posicionamiento de la marca..... | 64 |
| Figura 31: Resultado de la hipótesis general..... | 68 |
| Figura 32: Resultado de hipótesis específica 1..... | 69 |
| Figura 33: Resultado de hipótesis específica 2..... | 70 |
| Figura 34: Resultado de hipótesis específica 3..... | 71 |
| Figura 35: Resultado de hipótesis específica 4..... | 72 |

RESUMEN

El trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar la relación existente entre marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el periodo 2016 al 2018. Asimismo la investigación es de tipo descriptiva con un diseño no experimental, transaccional y correlacional. La empresa cuenta con una población de 50 empleados en las diferentes áreas y una muestra no probabilística con 30 empleados en las áreas relacionadas al enfoque del estudio. La técnica que se utiliza es la encuesta para la recolección de datos y como instrumento se tiene al cuestionario con una escala tipo Likert. Se determinó la correlación de Pearson de la hipótesis general teniendo como resultado el 0,701 que es una correlación positiva alta con un nivel de significancia de 0,001 siendo menor a 0,05 es decir, que si existe relación significativa entre marketing internacional y exportación. Para las hipótesis específicas en este caso el producto y exportación tiene como correlación 0,672 que vendría a ser una correlación positiva moderada, por otro lado la segunda hipótesis precio y exportación tiene una correlación positiva alta con 0,712 es decir existe relación entre ellas, la tercera hipótesis específica que es distribución y exportación tienen una correlación positiva moderada con 0,522 es decir existe relación entre ellas, la última hipótesis específica es promoción y exportación que tiene como correlación positiva moderada con 0,461 es decir existe relación entre ellas.

Palabras claves: Marketing internacional, exportación, producto, precio.

ABSTRACT

The research work has as a general objective to determine the relationship between international marketing and export of baby clothes to the United States in the company Ablimatex Export SAC in the period 2016 to 2018. The research is also descriptive with a non-experimental design , transactional and correlational. The company has a population of 50 employees in the different areas and a non-probabilistic sample with 30 employees in the areas related to the focus of the study. The technique used is the survey for data collection and as an instrument we have the questionnaire with a Likert scale. Pearson's correlation of the general hypotheses was determined, resulting in 0.701 which is a high positive correlation with a significance level of 0.001 being less than 0.05, that is, if there is a significant relationship between international marketing and export. For the specific hypotheses in this case, the product and the export has a correlation of 0.672 that sells a moderate positive correlation, on the other hand the second price and export hypothesis has a high positive correlation with 0.712, that is, there is a relationship between them, the third hypothesis specifies that distribution and export have a moderate positive correlation with 0.522, that is, there is a relationship between them, the last specific hypothesis is promotion and export that has a moderate positive correlation with 0.461, that is, there is a relationship between them.

Keywords: International marketing, export, product, price.

I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** en esta investigación tiene como fin dar a conocer el marketing internacional a nivel global, esta consiste en organizar y ejecutar estrategias que empleen un estudio de mercado, de tal manera poder aplicarlas para atraer los consumidores esenciales de acuerdo a la segmentación. Esta inicia en el ciclo XX adaptándose al comercio internacional es por ello que su desarrollo se enfoca al área de negocios internacionales, surgió con el único fin de adaptarse estratégicamente al consumidor tomando en cuenta sus competidores, los aspectos culturales, situación económica del país al que se va a dirigir, etc. A medida que pasen los años, el marketing internacional estuvo desarrollando y estableciendo nuevos cambios ya que, al estar en un mundo globalizado el cliente pasa en constante cambio.

Según SIICEX en el 2017, Estados Unidos es el primer importador mundial de la línea de prendas de bebe de algodón que abarca el 24% de la participación. Las importaciones de la línea en Estados Unidos alcanzaron los US\$ 1,936 mil millones, obteniendo una disminución de 9,4% a diferencia de los resultados en el año 2015. Es decir en estos últimos años las exportaciones a nivel internacional de prendas de bebe hacia Estados Unidos fue disminuyendo debido al gran cambio de los consumidores que redujeron el gasto en ropa, como también atraviesan un cambio importante por el avance de la tecnología que pasan a ser compras en línea y no en tienda, otro punto importante es que los consumidores jóvenes prefieren marcas que están de moda, es por ello que Estados Unidos está importando ropa de bebe a base de algodón a un ritmo lento.

La exportación de prendas de bebe de algodón en Perú según SIICEX (2017) a nivel mundial alcanzaron en el año 2016 a los US\$ 31 millones, creciendo en 5%. Los principales países destinos fueron, Estados Unidos US\$ 19 millones con un 63% de participación, Chile US\$3 millones con un 9% de participación, Argentina US\$1 millón con un 5% de participación, etc. En síntesis, las exportaciones de este tipo de prendas hacia Estados Unidos incrementaron en un 9.7% lo cual es factible para el crecimiento económico del país.

Los abastecedores latinos abarcan un 4.3% del total de las exportaciones a Estados Unidos, dentro de ella Perú ocupa la décima posición abarcando así un 24% del mercado Estadounidense. Existe un actualmente un Tratado de Libre Comercio Perú- Estados Unidos,

uno de los acuerdos que se negoció fue el acceso a mercados textiles ya que en la actualidad EE.UU es uno de los principales mercados de exportación de la producción peruana.

Macha (2018) en su investigación “Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016”. Manifiesta que, la empresa Ablimatex Export S.A.C abarca un 12.52% de sus exportaciones de prendas de bebe de algodón hacia Estados Unidos, esta empresa empezó el 18 de mayo del año 2006 registrando exportaciones sólo a Chile. A lo largo de los años fue diversificando sus exportaciones en 17 países, en el año 2008 ingreso a Estados Unidos ofreciendo prendas de bebe de algodón y es ahí donde empezó su comercialización hacia ese país, este mercado exige prendas fabricadas con el mejor algodón, como también requieren de diseños variados con acabados finos, acorde a las tendencias del momento y necesidades que solicite el cliente.

Según SUNAT (2019) La empresa en el año 2016 tuvo como exportación a Estados Unidos un valor FOB de US\$ 14,966.74; en el año 2017 obtuvo un valor FOB de US\$ 26,370.29 y en el año 2018 alcanzó un valor FOB de US\$ 24,346.38. Llevando así un notable crecimiento en el transcurso de esos años, ya sea por la calidad de prendas para bebé, como también los modelos variados y el buen manejo de marketing internacional en la empresa.

En síntesis, habiendo mencionado todos los párrafos anteriores, nace un particular interés en la realización de esta investigación que permite establecer la correlación que debe hallarse entre el marketing internacional y la exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

Es por ello que se ha considerado los siguientes **trabajos previos nacionales**, Zorrilla (2017). “Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón Lima 2016”. El trabajo de investigación tuvo como objetivo principal identificar las diversas estrategias de marketing mix internacional en las empresas, como también analizar los competidores para de esa manera desarrollar estrategias innovadoras que ayuden con la disminución de costes de exportación. El diseño es no experimental teniendo un enfoque cuantitativo, para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta utilizando a 20 empresas exportadoras, por ende los resultados fueron que estas empresas usan estrategias que les diferencien de sus competidores. En conclusión, las estrategias competitivas y el marketing mix internacional

no se establecieron de forma correcta por aquellas empresas encuestadas que comercializan su producto al mercado internacional.

Alfaro (2017) en su investigación “Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales “El Rescate” provincia de Cajamarca – Perú. Enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados Unidos para el año 2018”. El objetivo, es determinar las estrategias que se usa para la inteligencia comercial, como también el manejo de producción de carteras artesanales para la exportación al mercado estadounidense de lana de alpaca echo por la asociación textil el rescate. La problemática del estudio consiste en diferenciar dichas estrategias de implementación para obtener una inteligencia comercial que favorezca al avance de los productos textiles a base de lana de alpaca y algodón, como problema específico se tiene ¿Cómo se maneja actualmente la producción de carteras o tejidos de lana de alpaca en dicha asociación?. En conclusión, el mercado de Miami Florida Estados Unidos resulta ser un mercado atractivo por no tener restricciones arancelarias y competir con emprendedores de nuestro mismo rubro (PYMES), buscando crecer en un ambiente de comercio justo.

Becerra (2017). En su tesis “Estrategias del marketing en las mypes exportadoras de textiles de la galería santa lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016”. El objetivo principal es identificar las estrategias de marketing de las variables respectivas, el enfoque que se planteó en el proyecto de investigación fue cuantitativo de diseño no experimental. Las exportaciones que son del rubro textil vienen pasando unos cambios de adecuación ya que, no existen muchas barreras arancelarias, es por ello que las empresas peruanas deben tener conocimiento sobre los beneficios de la implementación del marketing internacional en una exportación, sus productos deben adecuarse a la calidad y estandarización del exterior, para así finalmente posicionarse en el mercado internacional. En conclusión las empresas exportadoras de Gamarra, no determinan de una mmanera específica el marketing, es decir la forma empleada por los empresarios de gamarra no es la correcta ya que se utiliza de una manera regular.

Zeballos (2017). En su investigación “Exportación de prendas para bebes y su relación con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016”. Está orientado a evaluar de qué manera la exportación de prendas para bebé se relaciona con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas; el estudio se desarrolló en las

mypes exportadoras entrevistando así a cada uno de los gerentes sobre el crecimiento de su empresa, el estado de financiamiento, madurez de mercado, el enfoque se tuvo la investigación es cuantitativo, realizando así la técnica recolección de datos (encuesta) donde se requirió a 30 mypes exportadoras, dando como resultados que existe relación positiva-directa entre las variable determinadas por el trabajo de investigación.

Ovalle (2016). En su investigación “Exportación de bodys para bebés elaborados en base de algodón orgánico a Bogotá”. El trabajo de investigación consiste en un plan de negocio para la comercialización de ropa de bebé enfocándose específicamente en bodys elaboradas con algodón orgánico, para ello se planteó un estudio de mercado que pretende conocer más sobre el mercado al que se va a dirigir el producto, tomando consideraciones los siguientes estudios: plan de marketing, operaciones, logística, administración y certificaciones de calidad para finalizar con el aspecto financiero. La imagen que se obtendrá en la marca es de calidad y elegancia ya que serán revisadas minuciosamente desde la producción, comercialización y la exportación. El objetivo primordial es establecer la oportunidad y viabilidad del plan de negocio de tal manera pueda ser óptima para su comercialización. Esta empresa tendrá como razón social Sociedad Anónima Cerrada donde se acogerán al Régimen Especial debido a que se le realizara un pago cada mes de 1.5% de los ingresos de la organización. En conclusión se van a diseñar prendas de color verde oliva, crema y café ya que son 100% orgánicos de tal manera no existan inconvenientes con las certificaciones internacionales como GOTS, IMO, etc.

Asimismo se ha considerado los siguientes **trabajos previos internacionales**, Stoian (2017). “Export behaviour, international marketing strategy and export performance in spanish small and medium-sized enterprises”. El trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el comportamiento y rendimiento de las pymes exportadoras de España ya que estas abarcan una gran actividad exportadora en el país teniendo así un constante crecimiento económico, de tal manera que se proponga reconocer los diferentes factores: la participación de España a mercados internacionales generando así una expansión, la satisfacción de los consumidores por el rendimiento del mercado Español, la utilización de estrategias marketing internacional como estandarización y adaptación en el rendimiento de la exportación. El enfoque de la investigación es gradual con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, para el proceso de recoger información se utilizó el instrumento de cuestionario en línea empleando así el análisis en el SPSS y Modelos de Ecuaciones

Estructurales (SEM). Obteniendo así como efecto de la investigación que si revelan una relación positiva entre las variables es decir, el éxito puede mostrarse en la actividad exportadora como en las estrategias de marketing internacional, esta tesis puede ser usada con otro tipo de enfoque como un análisis longitudinal de tal manera estas variables pueden ser desarrolladas desde otro tipo de perspectiva obteniendo una relación causa-efecto.

Martínez (2016). “Diseño de un plan de negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito”. La finalidad de la tesis consiste en desarrollar un plan de negocio que ayude con la implementación de una tienda infantil caracterizada en la ciudad de Quito, como objetivo principal sugiere establecer la posibilidad de concretar un nuevo negocio, para ello se desarrolló un estudio de mercado que ayude a conocer la situación en la que se encuentran, como también saber la aceptación del consumidor. En el plan de marketing se detallan las estrategias para el buen manejo de la organización, se implementó la técnica de recolección de datos donde se obtuvo como resultados que si hay viabilidad y factibilidad establecida para la ejecución de una tienda que comercialice ropa infantil.

Soto (2016). “Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva stilo internacional de la ciudad de Loja”. Se desarrolló este trabajo de investigación con el fin de analizar los aspectos internos que afectan de forma positiva o negativa en la empresa, investigación que sirvió para realizar estrategias que permitan tener una visión amplia del mercado a donde se va a dirigir logrando así un mayor posicionamiento. El análisis que se realizó fue utilizando PESTE y las cinco fuerzas de PORTER donde se implementó una matriz EFE, El tipo de investigación es explorativa donde se hizo una entrevista a la empresa en la cual se identificó las diferencias en el área de marketing. La empresa Stilo internacional ha ido disminuyendo su rentabilidad por la falta de planificación de marketing que estructure como entrar a nuevos mercados. Por lo tanto es importante la aplicación del plan de marketing en una empresa estableciendo estrategias con las cuales logre un crecimiento en la organización.

Guandique, Ramírez y Vásquez (2016). “Plan de exportación para la introducción en Guatemala de ropa juvenil exclusiva creada en El Salvador”. Este trabajo de investigación tiene como fin establecer una herramienta que ayude a los emprendedores que quieran internacionalizarse en el rubro textil. Debido al constante cambio de tendencias en los consumidores no ejecutan las estrategias adecuadas para posicionarse en el mercado internacional. Es por ello, que el estudio se enfoca en un plan de exportación que va de la

mano con la importancia del marketing internacional ya que con la utilización de estas variables se tendría una empresa eficiente para el mercado exterior. El tipo de investigación es descriptiva con un enfoque cuantitativo y con una muestra de 70 personas, se planteó en el trabajo de investigación que se ejecutara mayor publicidad en redes sociales para que se den a notar los diseños que establece la empresa, como también se participara en ferias que ayuden con el posicionamiento de la marca.

David (2015). “Plan de marketing y su aplicación en una empresa textil”. Esta investigación tuvo como objetivo desarrollar las estrategias de marketing y su aplicación en una empresa textil, tomando en consideración que en Ecuador las exportaciones textiles (fibras de algodón, poliéster, nylon, lana y seda) se enfocan a los países como Reino Unido, Colombia, Venezuela, Brasil. Para realizar una negociación exitosa las empresas textiles cuentan con un plan de marketing estratégico y operativo, el cual los utilizan para disminuir los errores al lanzamiento del producto es decir reduce el riesgo comercial ya que permite controlar y hacer seguimiento del producto. Se puede concluir que el plan de marketing internacional es esencial para cualquier empresa que quiera constituirse de forma organizada, planificada y controlada de tal manera llevar una organización estructurada.

Con referencia al **marco teórico**, se ha considerado las posteriores variables: **Variable 1: Marketing Internacional**, A medida que van pasando los años el marketing internacional es primordial para la realización de una exportación, de tal manera poder competir con el mercado exterior, teniendo así en consideración el buen manejo de distribución hacia el país destino.

El marketing internacional se basa en reconocer las necesidades del consumidor final para que luego puedan brindarles un producto que ellos requieran con los servicios que sean necesarios para el mercado sobre todo establecer una ventaja competitiva que traiga consigo beneficios y también se debe tomar en cuenta la penetración de mercados internacionales (Bradley & Calderón, como se citó en Silva, 2014, p.11).

Es decir, el marketing internacional, es un instrumento fundamental para el establecimiento de un producto o servicio, ya que previo a una exportación se realiza un estudio a los consumidores para ofrecerles exactamente lo que ellos necesiten porque tienen distintas costumbres y culturas. Toda empresa debe tener ventajas y estrategias para poder enfrentarse a sus competidores, es por ello que es fundamental determinar las 4 P.

Como **dimensiones** de la variable se tiene como primera dimensión, a el **producto** a exportar debe cumplir con los estándares y regulaciones que pide el mercado Estadounidense, ya que esta es el principal motivo del intercambio que ayuda con la satisfacción de los consumidores finales, es por ello, la importancia de las decisiones a tomar sobre el producto a exportar (Según Martín y Martínez, 2014, p.66). Estados Unidos es un país que tiene alta demanda en cuando a prendas de bebé pero son muy exigentes en la calidad y el servicio de la empresa, sobre todo con el cuidado ambiental.

En el marketing internacional el producto tiene como función satisfacer las necesidades del consumidor por ende, se debe saber cuáles son esas necesidades si son idénticas en los distintos mercados o pueden ser distintas. Toda empresa ofrece al mercado gran variedad de productos de tal manera puedan satisfacer las diferentes necesidades en el mercado internacional.

La empresa Ablimatex tiene más de 22 años en Perú, en el mercado internacional lleva 13 años, en cuanto a sus exportaciones hacia Estados Unidos tiene 10 años comercializando su producto y teniendo así una gran acogida en el país destino. Los productos que se distribuyen hacia Estados Unidos son: mantas de algodón, enterizos para bebé, baberos, bodys para bebé, gorros, pantalón para bebé, chaqueta, zapatito para bebé, babitas, etc.

Según Martín y Martínez (2014) afirman que “el saber y conocer cuándo se va a producir los cambios en el entorno que determinen esa evolución dará a la empresa la posibilidad de ir adaptando su mix al mercado internacional” (p.67).

El ciclo de vida internacional **del producto** es una herramienta importante ya que existen cambios se consideran los siguientes aspectos: Introducción, esta fase consiste en el lanzamiento del producto al mercado internacional donde las ventas apenas inician teniendo así un crecimiento lento. Crecimiento, es aquí cuando el producto es aceptado por el mercado superando así la fase de introducción como también, se obtiene un notable crecimiento en las ventas. Madurez, esta fase es cuando el crecimiento de ventas llega a descender debido a la aparición de nuevos competidores de tal manera que el producto ya no satisface por completo las necesidades como en la anterior fase. La fase de madurez es la más extensa de este ciclo ya que, su duración puede extenderse si la empresa considera estrategias para combatir a su competencia. Declive, consiste en la disminución de ventas debido al avance tecnológico, los cambios constantes por la moda, pérdida de competitividad, productos

sustitutos, etc. Es aquí donde la empresa toma la decisión de retirar el producto o de mantenerlo pero rediseñándolo para atraer nuevos consumidores.

Para distinguir los productos existen rasgos que ayudan con la diferenciación es por ello, que la empresa reconoce ciertos **atributos del producto** que son: (Martín y Martínez, 2014, p.70)

Atributos intrínsecos: Son aquellos encargados de fijar la esencia del producto es decir, la forma, tipo y material del producto final. Un ejemplo sería las particularidades de los materiales con los que son fabricados, el diseño y la calidad del producto.

Atributos externos: son los atributos donde el cliente percibe visualmente, es lo primero que ve el cliente esta se denomina como envase y embalaje en las cuales se consideran aspectos como que la mercadería llegue en perfectas condiciones, que tenga un envase llamativo y atractivo para el cliente como también el tamaño y forma de ellas. Otro punto primordial es el etiquetado ya que debe dar la información principal sobre la utilización del producto, una exigencia general en todos los países es que la etiqueta contenga nombre del fabricante, el país de origen, descripción del contenido, peso, etc.

Atributos intangibles: consiste en la marca y el nombre comercial esta es una decisión importante ya que determinara su éxito o fracaso puesto que, previamente a elegir una marca que se posicione en el mercado exterior se realiza una indagación de posibles clientes para examinar el impacto que podría tener en el mercado internacional.

La adaptación del producto es importante ya que, nos ayudan a abrir caminos comerciales con diferentes mercados, con el fin de conseguir clientes internacionales, cada país poseen distintas costumbres a las cuales debemos desarrollar un plan de adaptación ofreciéndole así el producto adecuado al consumidor final, de tal manera pueda realizar una negociación exitosa.

Como segunda dimensión se tiene al **precio** del producto exportable por parte de la empresa es un precio justo ya que va de acuerdo a la calidad que se le brinda al mercado de Estados Unidos como también a los diseños que se le ofrece y la alta gama de variedad en los productos, considerando así a Ablimatex una empresa competitiva a nivel internacional.

El precio es importante ya que es la que se enfoca en la participación del producto en el mercado y ayudan a establecer el perfil de la empresa en el mercado internacional. (Martín

y Martínez, 2014, p.81). Esta herramienta radica principalmente en las decisiones sobre el precio ya que tienen un resultado rápido en las ventas, ayudando así a generar una diferencia ante su competencia pueden ser, con una disminución de precio o un aumento de precio, como también establece e identifica las exigencias a exportar al mercado internacional.

Establecer precios es un factor determinante en el marketing internacional es por ello que se considera las **condiciones de fijación de precios**, ya que con esta se fija en las ventas realizadas y los beneficios que se obtiene con ella. Es por ello, que estas condiciones permiten a que el consumidor pague el precio requerido por el exportador (Martín y Martínez, 2014, p.82).

Para realizar la fijación de precios es necesario conocer el coste de producción de tal manera establecer una estrategia de precio, el objetivo de toda empresa es crecer es por ello que algunas toman como opción primero reducir su precio luego ponerlo en precio medio y finalmente en precios crecientes.

La **política de precios** debe basarse en lo que pasa en el momento, es decir tomar en cuenta los costes, cantidad, precios, mercado, promoción, canales de distribución, etc. En el momento de la comercialización del producto exportable. Existen tácticas de precios pueden agruparse en tres clases ya sean precios psicológicos, competitivos y diferenciales que consiste principalmente los precios de los mismos productos de acuerdo a la función del lugar geográfico donde se encuentren esos consumidores.

Para la utilización de estas estrategias se debe considerar el objetivo de la empresa como también el valor del producto a exportar, la calidad y la competencia.

Otro de los puntos importantes en esta dimensión es el **precio de adquisición** ya que, según Martín y Martínez (2014) “ Muchos exportadores ignoran o discriminan el coste verdadero del producto en los mercados exteriores fijando su interés en sus precios de venta y no en el precio de adquisición de su producto o servicio que debe asumir el importador” (p.84).

El precio de adquisición es el coste real de la importación del producto, es por ello que una empresa debe conocer su coste de adquisición de tal manera instituir un precio aproximado de venta al público, que no solo se preocupe por su beneficio.

La tercera dimensión consiste en los canales de **distribución**, son aquellos que ponen a disposición el producto desde el productor hasta los consumidores. La distribución de una empresa es llegar a establecer todo el proceso a ordenación del cliente de la forma en que ellos elijan con el fin de obtener una comercialización eficiente y eficaz con la cantidad requerida en el tiempo que lo necesite (Martín y Martínez, 2014, p.85).

Entonces, la distribución es la forma en como el producto se dirige al consumidor es decir, se pone a disposición del consumidor de tal manera la empresa escoja el canal de distribución adecuado para el cliente ya sea canal largo, canal corto y canal directo.

El **canal largo** está conformado por una gran cantidad de intermediarios como fabricante, mayorista, minorista y consumidor final. Según Martín y Martínez (2014) “Se trata de un canal en donde el número de intermediarios es alto logrando así una mayor penetración en el mercado y que el producto se encuentre en el mayor número posible de tiendas o puntos de venta posible” (p.86).

El **canal corto** consiste en distribuir el producto a unos minoristas o detallistas luego estas se encargan de vender a los clientes finales, este tipo de canal es el más común y utilizado por los fabricantes. Según Martín y Martínez (2014) “El número de intermediarios es muy inferior al canal largo lo que hace que la empresa exportadora tenga un mayor control sobre su marketing mix y sobre el conocimiento del mercado al que se está dirigiendo” (p.87).

El **canal directo** de distribución, según Martín y Martínez (2014) “Se trata de un canal donde no existen intermediarios y donde la logística adquiere un valor más determinante” (p.87).

Este tipo de canal cuenta consiste en que los productores venden directamente a los clientes, por ejemplo en la actualidad en una época tan globalizada se puede vender por medio de página web.

La cuarta dimensión es la **promoción** internacional toma en cuenta el entorno económico, político y sociocultural de cada país al que se va a dirigir por ende, se considera mucho los siguientes aspectos: el idioma es importante, ya que, es el lenguaje que debe utilizarse en cada país al que va dirigido el producto; aspectos culturales como los colores, los símbolos, religiones ayudan con la promoción comercial de la organización; entorno económico del mercado al que se dirige; aspecto político tales como barreras arancelarias.

La **promoción de ventas** consiste en las actividades de ventas que se realizan con el fin de aumentar la publicidad. El exportador identifica que productor son más accesibles al mercado al que se está dirigiendo, como también la inversión que hará la empresa en cada mercado que se va a dirigir (Martín y Martínez, 2014, p.90).

La herramienta de promoción es efectiva para la empresa, ya que le ayuda a ser más reconocidos en el mercado internacional como por ejemplo en este caso la empresa Ablimatex cuenta con un catálogo virtual que muestran a sus clientes con la gran variedad de productos (prendas para bebé), como también cuentan con una página web que ayuda a la publicidad de imagen y marca de la empresa.

La tendencia de las **ferias y exposiciones** internacionales hoy en día se ha vuelto muy conocida por que es una herramienta que más resultados positivos ofrece ya que, es donde los vendedores consiguen contacto con los compradores potenciales, aparte de ello también la empresa tiene más conocimiento sobre sus competidores , conocimiento sobre el mercado y de su sector.

Para las empresas que aún no abarcan un mercado es importante la participación en ferias, ya que, esta le abre muchas puertas al mercado internacional y así puedan comercializar sus productos y para las empresas que ya tienen una posición en el mercado les ayuda a conseguir más contactos internacionales (Martín y Martínez, 2014, p.93).

La empresa Ablimatex ha tenido participación en ferias internacionales como:

Feria children´s club

Feria en la cual se llevó a cabo el 5 y 9 de marzo de 2011 en EE.UU en la ciudad de New York, donde participaron empresas peruanas entre ellas Ablimatex mostrando sus colecciones de temporada en ropa para bebé y niños.

Perú moda

La empresa Ablimatex tuvo participación en esta feria internacional desde el año 2006 hasta la fecha mostrando así su alta gama de productos que ofrece de manera internacional.

Bubble london

Fue organizado por ITE MODA Ltd. el 26 y 27 de enero 2013 en Reino Unido teniendo como sector, industria de la vestimenta prendas y accesorios de bebés y niños, con una edición otoño-invierno donde los compradores eran de Brasil, Chile, Estados Unidos, Canadá, Europa y Asia. La empresa Ablimatex tuvo participación en la feria internacional junto con cinco empresas peruanas donde llegaron a un monto de US\$ 325,000 a un año como también obtuvieron contacto con 150 compradores, estas empresas peruanas fueron organizadas por PROMPERU y la Cámara del Comercio de Lima.

Feria fit 0/16 2018

Esta feria internacional fue organizada por Koelnmesse-Brasil en la fecha del 07 al 10 de junio 2018, en el sector de industria de la vestimenta y decoración donde se ofrecían productos que eran principalmente prendas y accesorios de la línea de bebés y niños, en la feria se encontraban compradores de países tales como Panamá, Estados Unidos y Argentina. Esta edición fue primavera verano donde tuvo 300 empresas, PROMPERU organizó y envió a participar a 6 empresas dentro de ellas esta Ablimatex Export S.A.C, esta feria fue de gran ayuda para la empresa ya que, trajo consigo ventas de sus productos como también contactos de Estados Unidos que es el principal importador de prendas de bebé.

Es importante que una empresa u organización participe de **seminarios y conferencias** ya que, es una forma de promocionar el producto a vender. La participación en los seminarios es una nueva técnica que usan los empresarios para una negociación dirigida con el consumidor, como también, en estas se dan a conocer sus productos exportables (Martín y Martínez, 2014, p.93)

La empresa Ablimatex aparte de participar en ferias también, es participé de seminarios y conferencias donde den a conocer de forma directa las prendas de bebé como también la trayectoria de la empresa. En conclusión, la utilización del marketing internacional con el producto, precio, distribución y promoción (4ps), son importantes para la exportación de un producto o servicio ya que, al implementar estas estrategias la empresa seria eficiente y eficaz para su comercialización.

Se tiene como **variable 2: La exportación** es el conjunto de bienes y servicios que se venden de un país a un territorio extranjero, esta es indispensable ya que ayuda a un país en su balanza comercial (PBI). Es el régimen aduanero que aprueba la salida de productos

nacionales para su utilización en el mercado exterior. Las exportaciones peruanas del sector textil han ido incrementando significativamente con una variación de 6%, debido a que la mayor demanda de mercado es Estados Unidos seguido de, Ecuador, Chile, Brasil y Colombia. En las exportaciones de prendas de bebé de algodón, se tiene como mercado principal a Estados Unidos ya que es el primer importador mundial con el 25% de la participación total.

La empresa Ablimatex durante los últimos 5 años obtuvo una gran participación en el mercado de Estados Unidos comercializando prendas de bebé con diseños innovadores y la buena calidad de las prendas, teniendo así posicionamiento en el mercado. En la siguiente tabla se muestra el valor FOB y cantidades de cada producto que se exporto en los últimos cinco años.

Tabla 1: *Exportaciones de prendas de bebé en la empresa Ablimatex.*

| Ablimatex Export S.A.C | | | |
|-------------------------------|---|------------------------------|-----------------------|
| Año | Producto | Unidades | Valor FOB US\$ |
| 2014 | <ul style="list-style-type: none"> • Manta doble 100% algodón pima. • Manta para bebé. • Enterizo, convertible, gorro, ajuar, body, overol, vestido con calzon, body con short, babero, conjunto polo con short. (prendas de bebé) | 268 – U 47 – U 676 – U | \$ 14603.72 |
| 2015 | <ul style="list-style-type: none"> • Baton, babero, enterizo largo y corto, convertible, gorro. (prendas de bebé) • Manta para bebé. | 1463 – U 190 – U | \$ 18741.04 |
| 2016 | <ul style="list-style-type: none"> • Manta doble 100% algodón pima. • Enterizo, convertible, baton, babero, gorro, set overol, corto con body, vestido 100% algodón. (prendas para bebé) | 162 – U 1398 – U | \$ 14966.74 |
| 2017 | <ul style="list-style-type: none"> • Manta doble 100% algodón pima. • Enterizo, body, babero, gorro, convertible, set overol body, set vestido legging, set body pantalón, baton. (prendas para bebé) | 265 – U 2919 – U | \$ 24693.89 |

| | | | |
|------|---|----------|-------------|
| 2018 | • Manta doble 100% algodón pima. | 76 – U | \$ 24346.38 |
| | • Manta tipo punto para bebé 100% algodón pima. | 300 – U | |
| | • Enterizo manga larga, gorro, body manga larga, babita tipo punto, babero, chaqueta cruzada. (prendas para bebé) | 3946 – U | |

Fuente: SUNAT

Elaboración propia

La respectiva tabla nos indica la evolución y posicionamiento de la empresa en el transcurso de los últimos cinco años como se ve en el año 2014 obtuvo un valor FOB de US\$ 14603.72, en el año 2015 obtuvo un valor FOB de US\$ 18741.04, en el año 2016 obtuvo un valor FOB de US\$ 14966.74, en el año 2017 obtuvo un valor FOB de US\$ 24693.89 y en el año 2018 obtuvo un valor FOB de US\$ 24346.38, se puede observar que a medida que pasan los años la empresa estuvo incrementando en sus exportaciones obteniendo así una sostenibilidad financiera. La participación de prendas de bebé a nivel internacional en esta empresa es aproximadamente de un 70% seguido esta las prendas de niños que abarca un 30% de las exportaciones totales, hoy en día es una empresa conocida tanto en el mercado nacional como internacional por la calidad del producto y su promoción comercial.

Las **dimensiones** que cuenta esta variable son: barreras no arancelarias, documentos y certificaciones y estrategias de exportación. Las **barreras no arancelarias** tienen como objetivo avalar las normas de calidad, asegurándose que el producto cumpla con las condiciones de seguridad técnica y sanitaria. Es decir las barreras no arancelarias son determinadas por el estado con el fin de examinar la mercadería que distribuyen los países para salvaguardar el medio ambiente, como también para resguardar que la mercancía que están adquiriendo los clientes sean de calidad. Estas barreras pueden contribuir a una restricción del comercio.

Como primer indicador de esta dimensión se tiene a **las normas técnicas de producción de productos** son aquellas normas de estandarización y calidad respectiva en la producción como también en los productos. Según Mincetur las normas técnicas van de la mano con la calidad del producto ya que al momento de realizar la exportación Estados Unidos pide unos requisitos que se deben de cumplir por que afectan a todo el mercado.

El Instituto Nacional Estadounidense de Estándares (ANSI), se encarga de supervisar que se cumplan las normas técnicas para el ingreso de mercancías al país es por ello, que establecen normas internacionales como por ejemplo: Consumer Product Safety Commission es un reglamento de seguridad que tiene como finalidad proteger al consumidor Estadounidense, Federal Trade Commission que verifica los estándares y etiquetados textiles y las normas de uso seguro de prendas de textiles para el mercado de Estados Unidos.

El segundo indicador consiste en las **exigencias de material de etiquetado, envase y embalaje** por ende, existe una obligación que consiste en poner la información de composición de los productos para la seguridad del consumidor y la protección del medio ambiente. Según Mincetur todo producto que ingrese al territorio Estadounidense deben tener las siguientes exigencias: tener visible la denominación del producto que muestre la marca, los etiquetados deben estar en el idioma inglés, es indispensable señalar el origen de procedencia del producto, poner la información de lo que contiene el producto y el envase debe fabricarse en inglés.

Los **Documentos y certificaciones** son aquellos documentos que se deben presentar antes de la exportación del producto hacia el país destino para que sea verificado por las Aduanas y esta pueda cumplir con su misión que es registrar e comprobar lo que indica en la DUA es decir cumplir con los requisitos, declaraciones y documentos que se exige para una correcta exportación de tal manera ordene el levante de la mercancía. La empresa Ablimatex cuenta con una certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified siendo una ventaja competitiva para el mercado Estadounidense, ya que es una certificación importante para la exportación de prendas de bebé y niños.

Certificado de calidad es aquel que será tramitado solo si el país importador lo requiera, para ello existen laboratorios especializados que están acreditados por Indecopi, estas pueden ser como Inassa, SGS, Conecta, Bureau veritas, Cerper, etc. (Hernández 2013, p.157).

Toda empresa tiene como finalidad ofrecer productos de buena calidad, es por ello que satisfacen a sus consumidores de las necesidades que ellos requieran, por ende se gana una confianza y una fidelidad con el producto. Es transcendental disponer con el certificado de calidad ya que, confirma la buena calidad del producto exportable siendo así más competitiva a nivel internacional. Principalmente la certificación ayuda a que el producto tenga más

relevancia y sea validada por alguna entidad especializada ya sean como Indecopi, Inassa, SGS, etc. Para dar así la veracidad de la garantía del producto, es decir que cumpla con los requisitos emitidos por la institución encargada.

El **Certificado de origen**, con la obtención de este documento muchas empresas acreditadas certifican su procedencia es decir, su origen de la mercancía a exportar solo en caso de que sea necesario saber el origen del producto, con el fin de que cuando llegue la mercadería al país destino se pueda acoger a los acuerdos comerciales si es que se tiene uno. El certificado de origen para que obtenga valor la data de expedición debe ser después de la factura comercial pero antes de la fecha de embarque esta ayudaría a acceder a los beneficios arancelarios.

Establecer **estrategias de exportación** es necesario, ya que el ingreso de una empresa al mercado exterior depende de estas por un lado, aquellas que tratan de ajustarse a los mercados extranjeros y por otro lado, aquellas que se apoyan a la globalización de los mercados, es por ello la utilización de las siguientes estrategias. La **estrategia de diferenciación** consiste en una segmentación donde presenten ventajas como la eficacia, ya que puede adecuarse a las particularidades y requerimientos de los mercados internacionales. Esta estrategia debe ser adaptada a cada país ya sean por las características económicas, culturales, sociales y legales. Al tener un producto que se diferencie al de los competidores, el consumidor estará accesible a pagar el precio que se establezca en el mercado ya que, el producto es de buena calidad y gran variedad, obteniendo así márgenes de ganancia mayores a las ventas.

Esta **estrategia de globalización** considera que existen similitudes, por ello no necesariamente se tienen que establecer estrategias para cada país, ya que los requerimientos que muestran los consumidores de diferentes mercados son más o menos idénticos. La ventaja que tiene es el ahorro en cuanto a costes por ejemplo las publicidades se crean en un idioma y son traducidos al idioma del país al que se dirigen (Martín y Martínez, 2014, p. 113).

Las prendas de bebe y niños son difíciles de estandarizar y más si van dirigidos al mercado Estadounidense ya que, es muy exigente en cuando a gustos y preferencias al escoger un producto para ellos, si el producto exportable es nuevo existe una probabilidad que tenga éxito en el mercado destino.

Esta **estrategia de penetración** principalmente considera aumentar la contribución da la empresa en los mercados internacionales donde distribuyan sus productos.

Según Martín y Martínez (2014) manifiesta que:

Durante el inicio del proceso de internacionalización la toma de decisiones se realiza de manera sencilla y de manera cronológica. Sin embargo, la capacidad financiera de sufragar los costes y gastos en los viajes o las inversiones promocionales son sin duda el mayor condicionante para las empresas (p.114).

Es decir la estrategia de penetración tiene como finalidad conseguir una gran cantidad presencia y estabilidad en los mercados internacionales con la menor inversión posible, esta debe ser una referencia para los empresarios.

Estas estrategias nos ayudan con la diversificación de mercados en la empresa Ablimatex en este caso tiene como principal mercado a Estados Unidos ya que, abarca una gran cantidad de exportaciones al año, pero como segundo mercado principal tiene a Brasil que últimamente existe una mayor demanda de las prendas de bebé a base de algodón pima es por ello que se debe establecer una estrategia para ingresar a dicho mercado con productos que satisfagan la necesidad de los clientes es importante tener una buena estabilidad económica y posicionamiento de la marca para poder diversificar mercados creando productos innovadores, con nuevos diseños, nuevas ideas de promoción comercial, participando en las ferias que se organicen en el mercado de Brasil como lo está haciendo hasta el momento la empresa Ablimatex.

La **formulación al problema** se basa en las siguientes:

Problema general:

¿Cómo se relaciona el marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?

Por otro lado los **problemas específicos** son:

¿Cómo se relaciona el producto y la exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?

¿Cómo se relaciona el precio y la exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?

¿Cómo se relaciona la distribución y la exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?

¿Cómo se relaciona promoción y la exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?

La Justificación **del estudio** consiste, justificación **teórica**, la utilización de las 4 p del marketing internacional es de vital importancia ya que nos ayuda a enfrentar el mercado internacional generando así ventajas competitivas que se diferencie de los competidores. La realización de las exportaciones de prendas de bebé hacia Estados Unidos a resultado factible porque es el principal país donde Perú exporta prendas de bebe de algodón obteniendo así una alta demanda en el sector textil. Es por ello que este proyecto de investigación es muy importante para orientar y capacitar a la empresa lo esenciales que son las 4ps de marketing internacional y el incremento de exportaciones a los Estados Unidos, estas dos variables van de la mano puesto que, mientras más se utilicen las estrategias internacionales más será las exportaciones hacia Estados Unidos.

Justificación **práctica**, esta investigación tiene como finalidad determinar que el marketing internacional influye directamente en la exportación ayudando a concretar una negociación exitosa, de tal manera se pueda exportar más prendas de bebé a EE.UU que es un mercado con mayor demanda de este rubro, en los últimos años según Gestión (2018) las exportaciones textiles han incrementado un 6% esta se debe al buen manejo que realizan dichas empresas exportadoras. Justificación **legal**, en el proceso de este trabajo de indagación se quiere alcanzar el grado de Licenciatura en la carrera profesional de Negocios Internacionales de la UCV.

Justificación **metodológica**, se considera que este trabajo tiene justificación metodológica en los siguientes aspectos: el tipo de método empleado en esta investigación se utilizará para ayudar con su orientación el proceso de otros estudios idénticos, el instrumento puede ser utilizado por otros investigadores ya que es válido y confiable para medir el marketing internacional y el incremento de exportaciones, el asesoramiento y breve conocimiento impuesto en mi trabajo de investigación servirá de base para formular otras propuestas empresariales.

Las **hipótesis características y tipos** son las siguientes:

Hipótesis general

Existe relación significativa entre marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

En cuanto las **hipótesis específicas** son:

Existe relación significativa entre el producto y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

Existe relación significativa entre el precio y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

Existe relación significativa entre distribución y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

Existe relación significativa entre promoción y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

Como **objetivos** se tiene:

Objetivo general

Determinar la relación existente entre marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

Asimismo los **objetivos específicos** son:

Determinar la relación existente entre producto y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

Determinar la relación existente entre precio y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

Determinar la relación existente entre distribución y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

Determinar la relación existente entre promoción y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación tiene una orientación cuantitativa obteniendo así un diseño no experimental transversal este tipo de diseño son relevantes y necesarios ya que tienen un propio valor, como también características que ayudan con la elección de tal manera poder desarrollar el diseño específico de acuerdo al planteamiento del problema.

El enfoque cuantitativo principalmente es la recopilación de información utilizando la técnica de la encuesta para después levantar la información al programa estadístico SPSS que finalmente nos da los resultados de tal manera poder probar si las hipótesis que hizo el investigador están en lo correcto. Con este estudio se pretende explicar la relación existente entre las variables que son marketing internacional y exportación.

Investigación no experimental

En el estudio no experimental consiste en analizar situaciones que ya existan y que no sean provocadas por el quien realiza la investigación. La variable independiente en esta investigación no puede ser manipulada ni pueden influir en ellas porque son hechos reales que ya sucedieron (Hernández et. al, 2010, p.149).

La investigación no experimental quiere decir, que el investigador no puede manipular la información establecida de la variable independiente y dependiente. Toda la información centrada en el trabajo de investigación se ha manifestado en diversos momentos, es así como se observan los hechos para dar inicio al objetivo e hipótesis.

Diseño transaccional o transversal

El diseño transaccional o transversal es aquella que realiza la recaudación de datos en un determinado momento es decir en un tiempo específico con el único propósito de examinar la relación entre las variables, para ello se debe investigar la cantidad de empleados que tiene la empresa, este tipo de diseño se divide en tres: correlacionales-causales, exploratorios y descriptivos (Hernández et al., 2010, p.151).

Este diseño transversal se da en una investigación que observa y mide características en un determinado momento, obteniendo así información mediante la encuesta para finalmente analizarlas y buscar la relación entre las variables.

Diseño transaccional correlacional

Este tipo de diseño transaccional correlacional detallan la relación entre dos o más variables en un momento establecido a veces en términos correlacionales o también pueden ser en términos causa y efecto (Hernández et al., 2010, p.151).

La investigación correlacional miden las variables estableciendo relaciones entre ellas es por ello que se realizan las encuestas para recopilar la información necesaria.

-Diagrama o esquema:

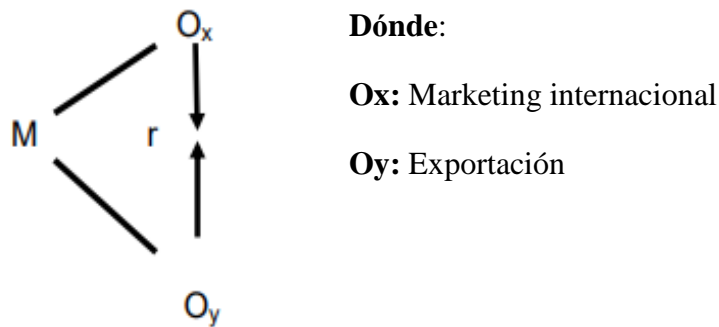


Figura 1: Esquema correlacional

2.2 Variables, operacionalización

- Marketing Internacional
- Exportación

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

| VARIABLES | DEFINICIÓN CONCEPTUAL | DEFINICIÓN OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | ESCALA DE MEDICION | TÉCNICA | INSTRUMENTO |
|--|--|--|---------------------|---|---|--|---|
| MARKETING INTERNACIONAL | Según Bradley & Calderon (como se citó en Silva, 2014) manifiestan que, el marketing internacional se basa en reconocer las necesidades del consumidor final para que luego puedan brindarles un producto que ellos requieran con los servicios que sean necesarios para el mercado estableciendo una ventaja competitiva que traiga consigo beneficios en la empresa (p.11). | Es decir, el marketing internacional, es una herramienta fundamental para el establecimiento de un producto o servicio, ya que previo a una exportación se realiza un estudio a los consumidores para ofrecerles lo que ellos necesitan porque tienen distintas costumbres y culturas. | Producto | Ciclo de vida internacional del producto. | Escala tipo Likert: Siempre 5 Casi siempre 4 A veces 3 Casi nunca =2 Nunca =1 | La técnica de la encuesta se encarga de recolectar información para determinar la relación que existe entre las variables. | El instrumento que se utiliza en la investigación es el cuestionario esta nos ayuda a obtener la información mediante las preguntas que se realizan a las personas. |
| | | | | Atributos del producto. | | | |
| | | | Precio | Condiciones para la fijación de precios. | | | |
| | | | | Política de precios. | | | |
| | | | | Precio de adquisición. | | | |
| | | | Distribución | Canal largo. | | | |
| | | | | Canal corto. | | | |
| | | | | Canal directo. | | | |
| | | | Promoción | Promoción de ventas. | | | |
| | | | | Ferias y exposiciones. | | | |
| | | | | Seminarios y conferencias. | | | |
| | | | EXPORTACIÓN | Según Mercado, S. (2015) señala que, exportar es vender, vender más allá de nuestra frontera, lo cual debe llevarse a cabo con la ayuda de las técnicas que permitan una eficaz comunicación con el consumidor y con el conocimiento de los mecanismos que relacionan el tráfico entre los distintos países (p.43). | | | |
| Exigencias de material de etiquetado, envase y embalaje. | | | | | | | |
| Documentos y certificaciones | Documentos para exportar. | | | | | | |
| | Certificación de calidad. | | | | | | |
| | Certificación de origen. | | | | | | |
| Estrategias de exportación | Estrategia de diferenciación. | | | | | | |
| | Estrategia de globalización. | | | | | | |
| | Estrategia de penetración. | | | | | | |

2.3. Población y muestra, selección de la unidad de análisis.

Población

La población en este proyecto de investigación serán los empleados de la empresa Ablimatex Export S.A.C que tiene como actividad comercial exportar prendas para bebés y niños. Utilizando un diseño delicado a base de algodón pima peruano obteniendo así una fina confección por las aplicaciones y acabados, sus productos son (mantas, enterizo para bebé, convertible, babero, gorro, set overol corto con body, vestido, polera para niños, chaqueta cruzada y manta tipo punto para bebé). Se encuentra ubicado en Jr Italia Nro 1386 La Victoria – Lima.

Es importante para el proyecto de investigación saber la población, la empresa está conformada por las siguientes áreas: área de exportación, área de comercialización, área de marketing, área producción, contabilidad, Finanzas, Recursos Humanos, estas distintas áreas suman un total de 50 empleados.

Muestra

La muestra es una representación de una población que han sido debidamente seleccionadas por los distintos métodos para establecer una muestra aleatoria (Ñaupas, et al., 2014, p. 246).

El muestreo que se manejará en la investigación es el de no probabilístico ya que es la que identifica su muestra según el criterio del investigador sin emplear fórmulas es por ello, que los datos precisos se obtendrán de las áreas respectivas que van de acuerdo al enfoque del estudio estas son:

Tabla 2. Muestreo no probabilístico

| ABLIMATEX EXPORT S.A.C | | |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| N° | Área | Total de personas |
| 1 | Área de exportación | 7 |
| 2 | Área de comercialización | 5 |
| 3 | Área de marketing | 8 |
| 4 | Área de producción | 10 |
| | n= | 30 |

Fuente: Elaboración propia

La muestra total de la empresa Ablimatex Export S.A.C es de 30 trabajadores que ayudarán con la obtención de recolección de datos ya que cuentan con información requerida por el

estudio y además tienen conocimiento de las áreas que se consideran en el muestreo de la organización.

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

Técnica

Este proyecto de investigación utiliza la técnica de encuesta para la recolección de datos de tal manera poder recopilar toda la información necesaria.

Instrumento

Se utiliza el cuestionario que principalmente nos sirve como herramienta para la recolección de información ya que, en ellas se establecen preguntas con el propósito de hacer un análisis mediante el programa estadístico.

El cuestionario está conformado por en total con el nivel de Escala tipo Likert. El formato de un cuestionario tipo Likert son 5 niveles:

Tabla 3: *Escala tipo Likert*

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

Fuente: elaboración propia

Validez

La validez principalmente interpreta el grado en el que el instrumento se encuentra para poder medir la variable (Hernández et al., 2010, p.201). El cuestionario del trabajo de investigación paso por una revisión por tres expertos un doctor y dos magister de negocios internacionales, que dominan el tema los cuales son:

Tabla 4: *Validación de expertos.*

| |
|--|
| Dr. Zárate Suárez Julio Samuel. |
| Mg. Espinoza Casco Roque Juan. |
| Mg. Villanueva Orbegoso Vladimir Eloy. |

Fuente: elaboración propia

Confiabilidad

Según Hernández et al. (2010) La confiabilidad se ejecuta en un determinado momento es decir, que si queremos una buena y exitosa confiabilidad debe aplicarse en el momento que quieras que se haga para así determinar los resultados como iguales. Esta trabaja de forma directa con los resultados de una empresa u organización.

2.5 Métodos de análisis de datos

El enfoque es cuantitativo ya que se utiliza el programa SPSS Statistics versión 25, modelo correlacional de Pearson, obteniendo así los resultados correspondientes para determinar la información primordial.

2.6 Aspectos éticos.

El trabajo de investigación hizo sin fines de lucro al contrario, se utilizó como un medio de información que nos ayude con la definición de la problemática observada en la empresa Ablimatex Export S.A.C. Toda información brindada por esta empresa servirá solo para el uso de esta investigación, de tal manera que sean respondidas con claridad y veracidad para así tener la confianza que los datos brindados no serán manipulados.

III. RESULTADOS

3.1 Tabla de frecuencia de las preguntas

Tabla 5: *Certificación de calidad y origen.*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | CASI SIEMPRE | 11 | 36,7 | 36,7 | 63,3 |
| | SIEMPRE | 11 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Certificación de calidad y origen.

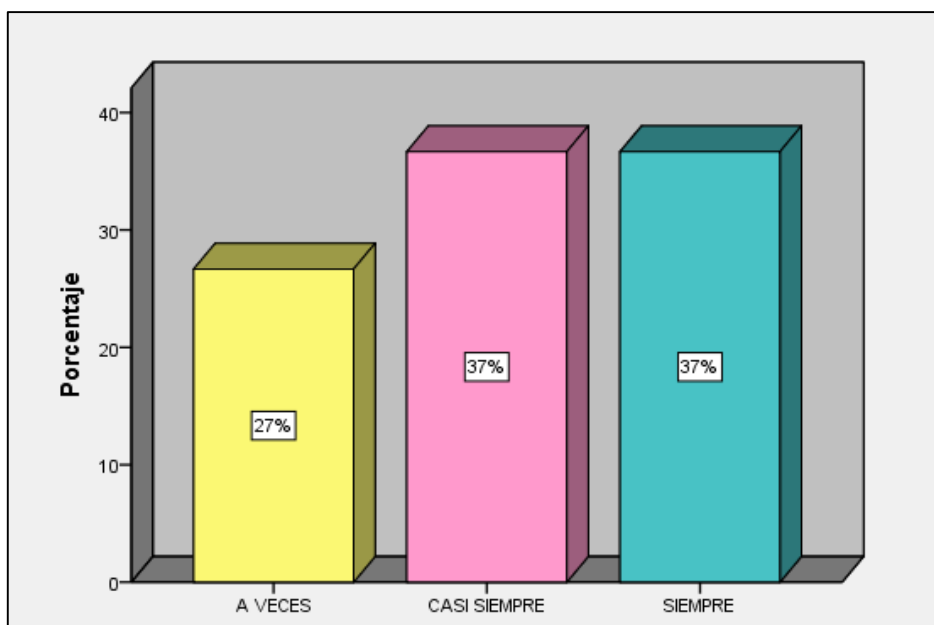


Figura 2: Certificación de calidad y origen.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 8 encuestados consideran que, a veces es importante que el producto a exportar cuente con certificación de calidad y origen abarcando así el 27% del total, 11 encuestados indicaron que casi siempre es importante que el producto a exportar cuente con certificación de calidad y origen obteniendo el 37% del total, 11 encuestados señalan que siempre es importante que el producto a exportar cuente con certificación de calidad y origen obteniendo el 37% del total.

Tabla 6: Diseño y características físicas del mercado destino.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 6 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | CASI SIEMPRE | 15 | 50,0 | 50,0 | 70,0 |
| | SIEMPRE | 9 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Diseño y características físicas del mercado destino.

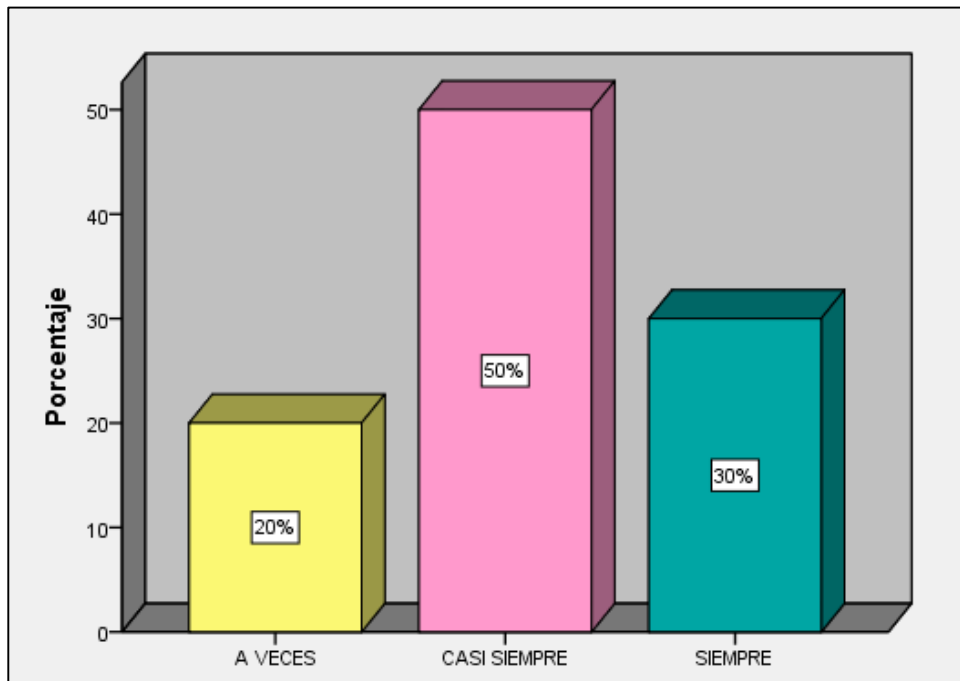


Figura 3: Diseño y características físicas del mercado destino.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respetivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 6 encuestados consideran que, a veces el diseño y las características físicas cumplen con las preferencias del mercado destino abarcando así el 20% del total, 15 encuestados indicaron que casi siempre el diseño y las características físicas cumplen con las preferencias del mercado destino abarcando el 50% del total, 9 encuestados señalan que siempre el diseño y las características físicas cumplen con las preferencias del mercado destino teniendo el 30% del total.

Tabla 7: La calidad cumple con las exigencias del mercado destino.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | CASI SIEMPRE | 14 | 46,7 | 46,7 | 56,7 |
| | SIEMPRE | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

La calidad cumple con las exigencias del mercado destino.

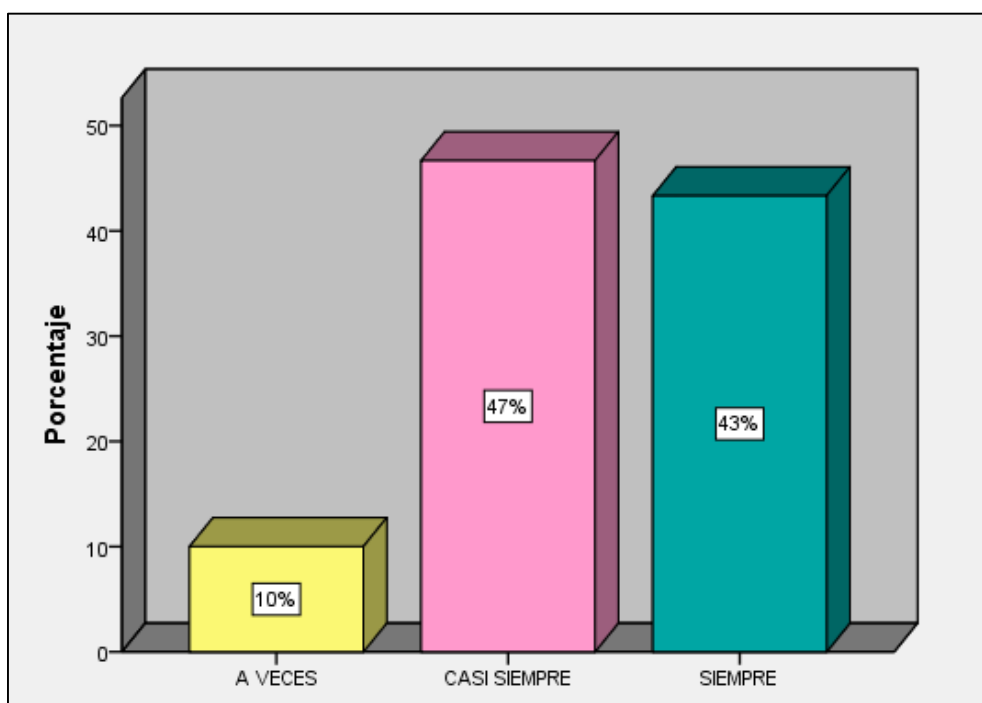


Figura 4: La calidad cumple con las exigencias del mercado destino.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respetivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 3 encuestados consideran que, a veces la calidad del producto final efectúa los requerimientos solicitados del mercado destino obteniendo así el 10% del total, 14 encuestados indicaron que casi siempre la calidad del producto final efectúa los requerimientos solicitados del mercado destino abarcando el 47% del total, 13 encuestados señalan que siempre la calidad del producto final efectúa los requerimientos solicitados del mercado destino teniendo el 43% del total.

Tabla 8: El producto satisface la demanda del mercado destino.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 10 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | CASI SIEMPRE | 15 | 50,0 | 50,0 | 83,3 |
| | SIEMPRE | 5 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

El producto satisface la demanda del mercado destino.

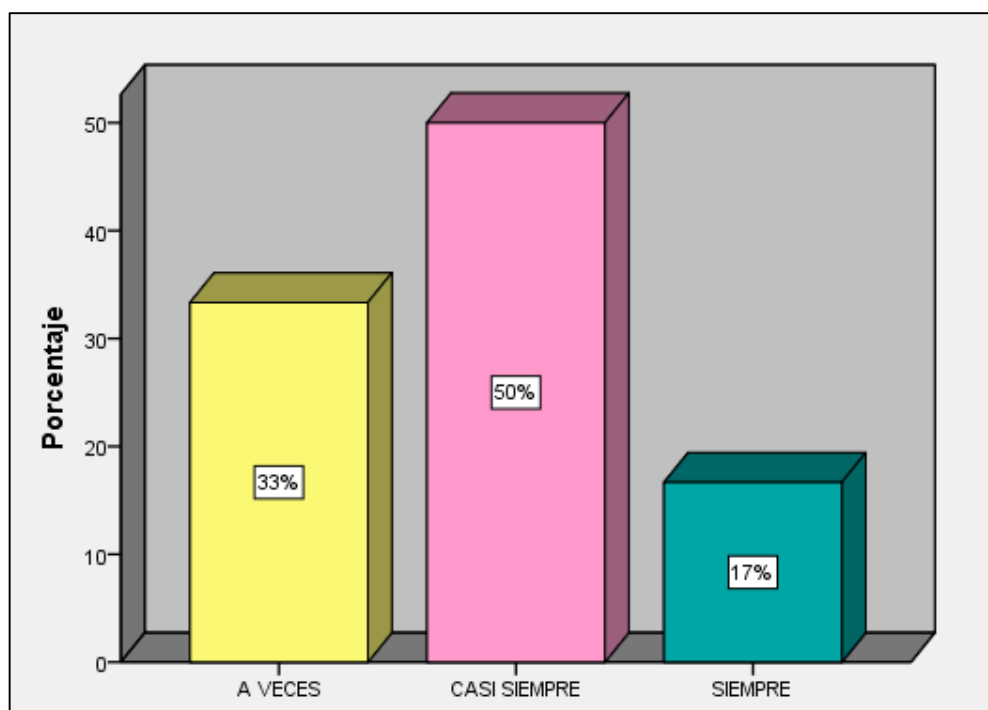


Figura 5: El producto satisface la demanda del mercado destino.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respetivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 10 encuestados consideran que, a veces el producto a exportar incremente y satisface la demanda dentro del mercado destino abarcando así el 33% del total, 15 encuestados indicaron que casi siempre el producto a exportar incremente y satisface la demanda dentro del mercado destino obteniendo el 50% del total, 5 encuestados señalan que siempre el producto a exportar incremente y satisface la demanda dentro del mercado destino abarcando el 17% del total.

Tabla 9: El precio tiene un efecto inmediato sobre las ventas.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 7 | 23,3 | 23,3 | 23,3 |
| | CASI SIEMPRE | 8 | 26,7 | 26,7 | 50,0 |
| | SIEMPRE | 15 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

El precio tiene un efecto inmediato sobre las ventas.

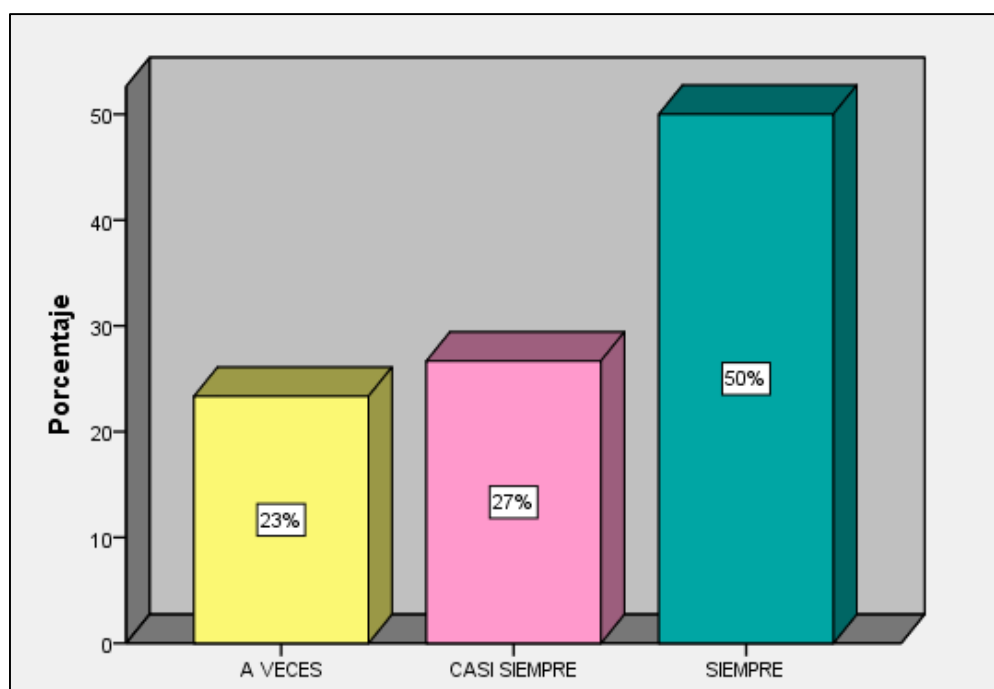


Figura 6: El precio tiene un efecto inmediato sobre las ventas.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respetivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 7 encuestados consideran que, a veces las determinaciones sobre el precio exportable tienen una consecuencia en las ventas, obteniendo así el 23% del total, 8 encuestados indicaron que casi siempre las determinaciones sobre el precio exportable tienen una consecuencia en las ventas, abarcando el 27% del total, 15 encuestados señalan que siempre las determinaciones sobre el precio exportable tienen una consecuencia en las ventas, teniendo el 50% del total.

Tabla 10: Utiliza estrategias de precio para la competencia del mercado.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI SIEMPRE | 17 | 56,7 | 56,7 | 56,7 |
| | SIEMPRE | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Utiliza estrategias de precio para la competencia del mercado

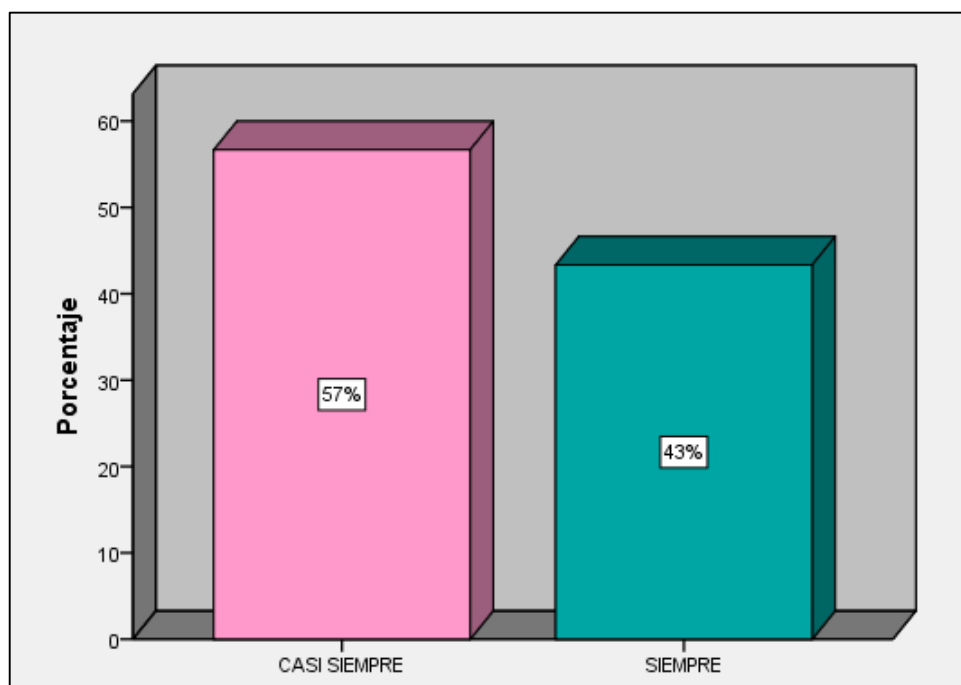


Figura 7: Utiliza estrategias de precio para la competencia del mercado.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respetivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 17 encuestados indicaron que casi siempre la alta diferenciación de producto implica utilizar una variedad de estrategias de precio relacionado a la competencia del mercado, abarcando el 57% del total, 13 encuestados señalan que siempre la alta diferenciación de producto implica utilizar una variedad de estrategias de precio relacionado a la competencia del mercado, teniendo el 47% del total.

Tabla 11: El producto incrementa la demanda exportable.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | CASI SIEMPRE | 17 | 56,7 | 56,7 | 66,7 |
| | SIEMPRE | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

El producto incrementa la demanda exportable.

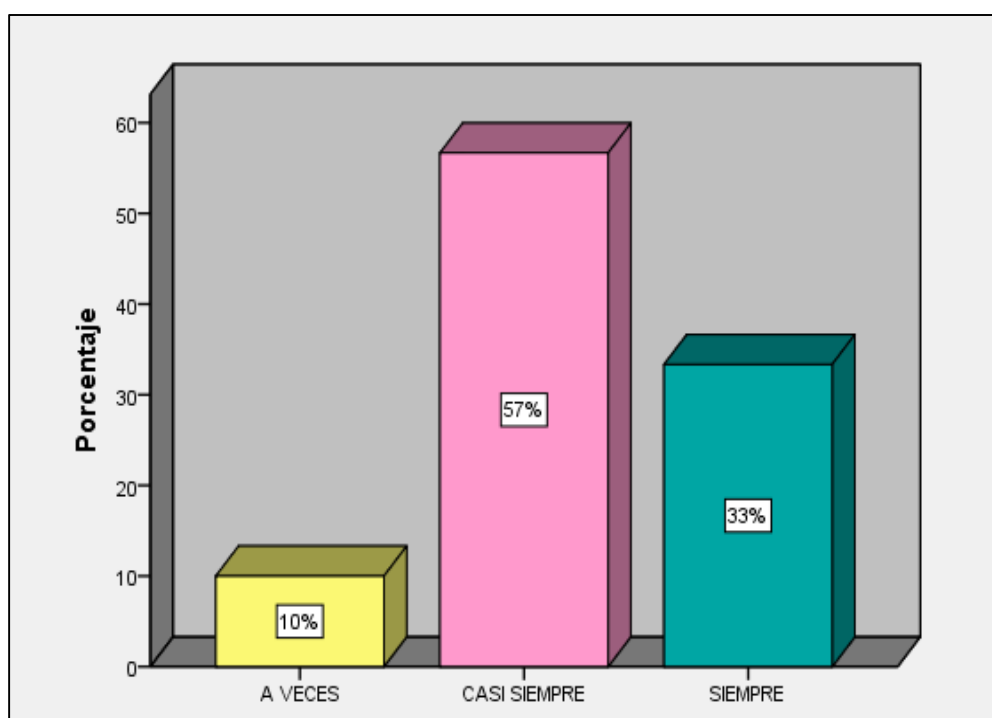


Figura 8: El producto incrementa la demanda exportable

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respetivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 3 encuestados consideran que, a veces el precio de venta del producto a exportar genera competencia e incremento de demanda exportable abarcando así el 10% del total, 17 encuestados indicaron que casi siempre el precio de venta del producto a exportar genera competencia e incremento de demanda exportable obteniendo el 57% del total, 10 encuestados señalan que siempre el precio de venta del producto a exportar genera competencia e incremento de demanda exportable, teniendo el 33% del total.

Tabla 12: El precio de venta exportable cubre los costos de producción.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | CASI SIEMPRE | 12 | 40,0 | 40,0 | 53,3 |
| | SIEMPRE | 14 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

El precio de venta exportable cubre los costos de producción.

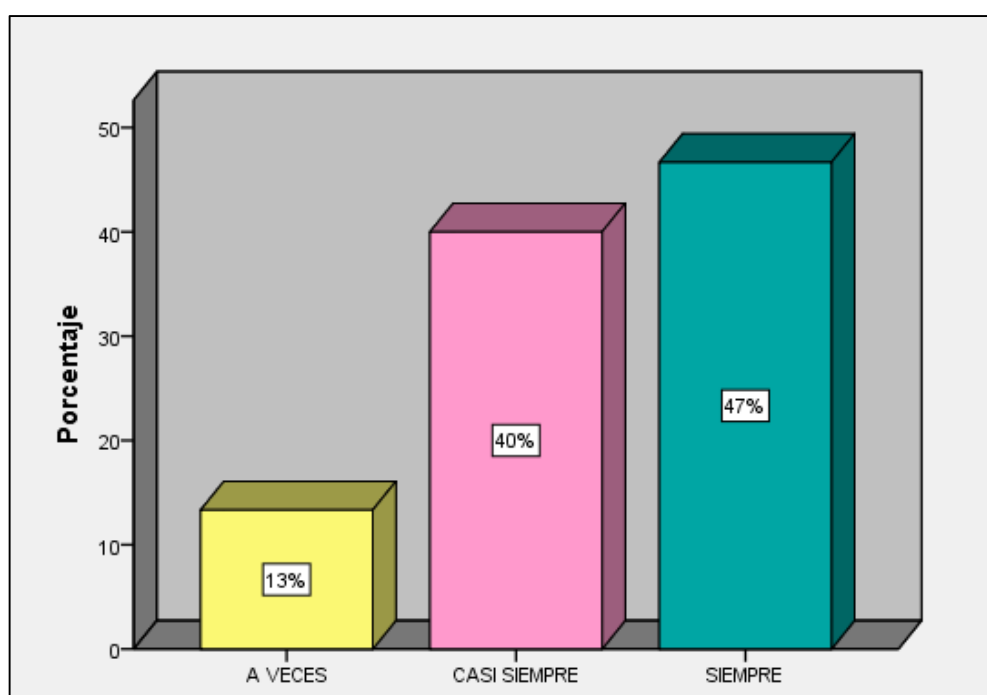


Figura 9: El precio de venta exportable cubre los costos de producción.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respetivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 4 encuestados consideran que, a veces el precio de venta exportable cubre el coste de producción beneficiando así a la empresa, obteniendo el 13% del total, 12 encuestados indicaron que casi siempre el precio de venta exportable cubre el coste de producción beneficiando así a la empresa abarcando el 40% del total, 14 encuestados señalan que siempre el precio de venta exportable cubre el coste de producción beneficiando así a la empresa teniendo el 47% del total.

Tabla 13: La calidad hace que el mercado esté dispuesto a pagar el precio.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI SIEMPRE | 20 | 66,7 | 66,7 | 66,7 |
| | SIEMPRE | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

La calidad hace que el mercado esté dispuesto a pagar el precio.

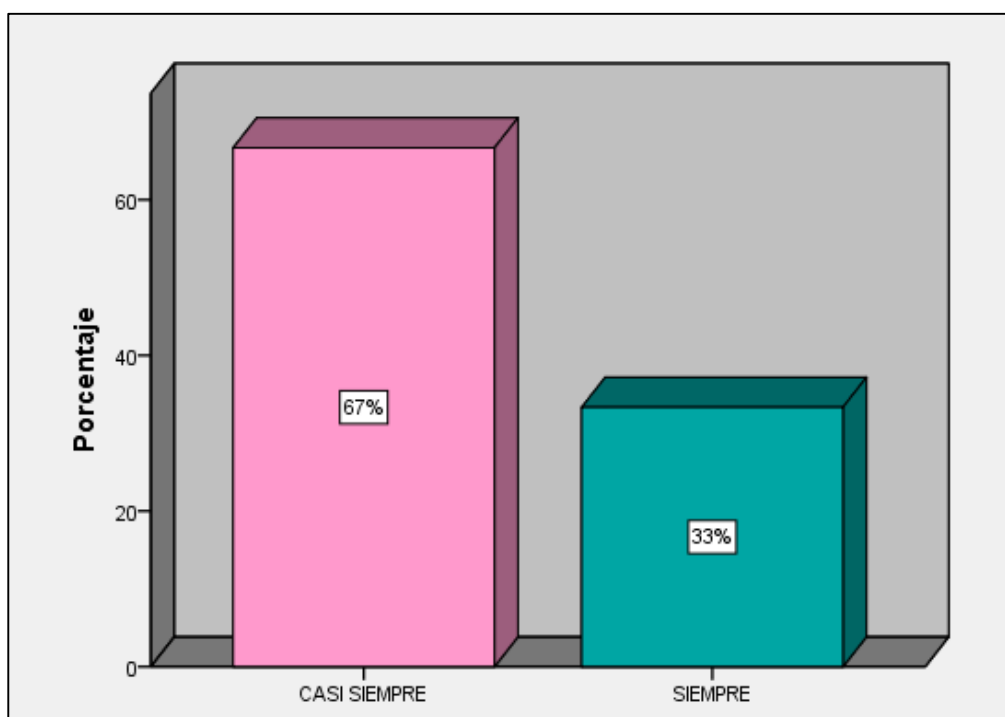


Figura 10: La calidad hace que el mercado esté dispuesto a pagar el precio.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respetivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 20 encuestados indicaron que casi siempre la calidad de producto exportable hace que el mercado destino esté dispuesto a pagar el precio determinado por la empresa, abarcando el 67% del total, 10 encuestados señalan que siempre la calidad de producto exportable hace que el mercado destino esté dispuesto a pagar el precio determinado por la empresa, teniendo el 33% del total.

Tabla 14: El canal de distribución se adecua a las exigencias del mercado.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI SIEMPRE | 17 | 56,7 | 56,7 | 56,7 |
| | SIEMPRE | 13 | 43,3 | 43,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

El canal de distribución se adecua a las exigencias del mercado.

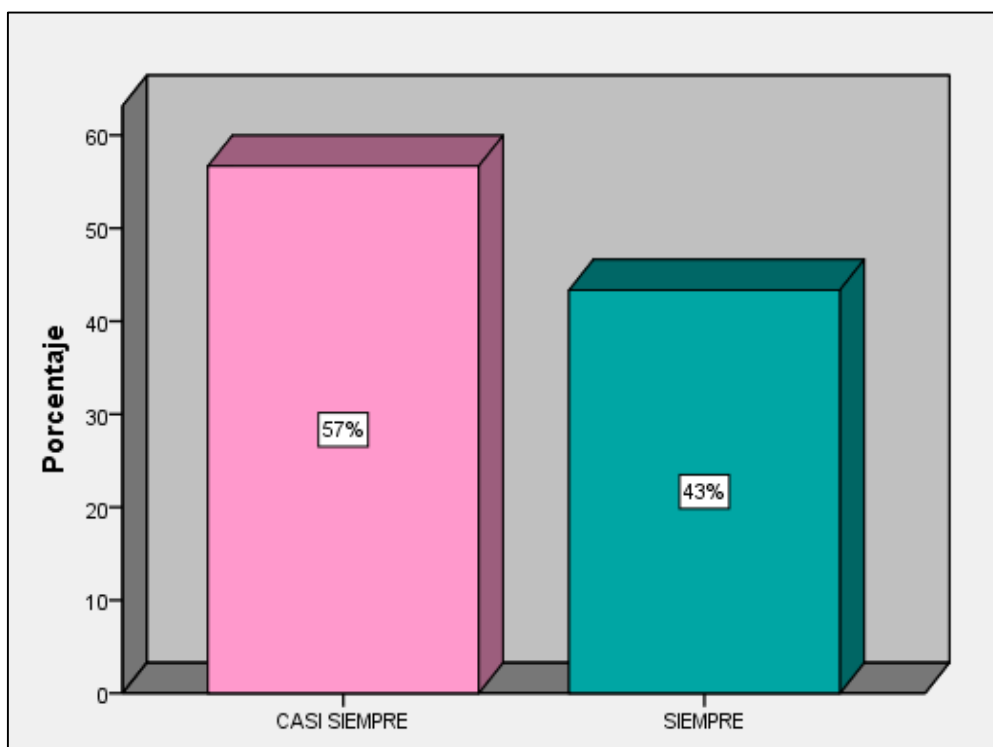


Figura 11: El canal de distribución se adecua a las exigencias del mercado.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 17 encuestados indicaron que casi siempre el canal de distribución que usa para el envío del producto a exportar se adecua a sus exigencias del mercado destino, abarcando el 57% del total, 13 encuestados señalan que siempre el canal de distribución que usa para el envío del producto a exportar se adecua a sus exigencias del mercado destino, teniendo el 43% del total.

Tabla 15: Queda satisfecho el mercado con la distribución de producto.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | CASI SIEMPRE | 13 | 43,3 | 43,3 | 80,0 |
| | SIEMPRE | 6 | 20,0 | 20,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Queda satisfecho el mercado con la distribución de producto.

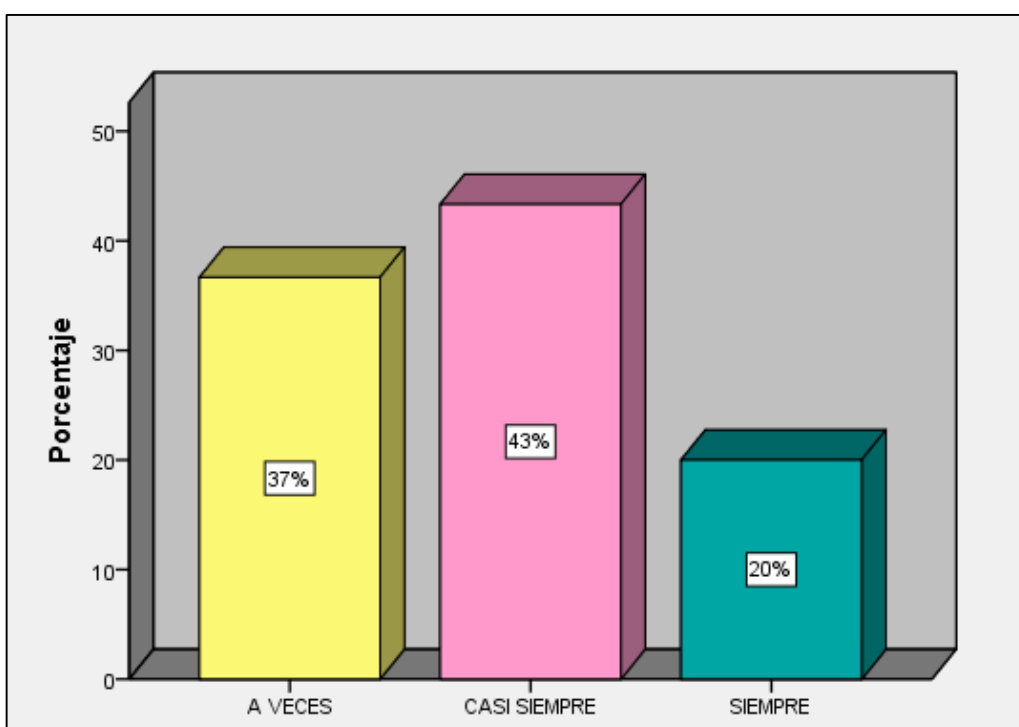


Figura 12: Queda satisfecho el mercado con la distribución de producto.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 11 encuestados consideran que, a veces queda satisfecho el mercado Estadounidense con la distribución de producto exportable que emplea, abarcando así el 37% del total, 13 encuestados indicaron que casi siempre queda satisfecho el mercado Estadounidense con la distribución de producto exportable que emplea, obteniendo el 43% del total, 6 encuestados señalan que siempre queda satisfecho el mercado Estadounidense con la distribución de producto exportable que emplea, teniendo el 20% del total.

Tabla 16: Ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI SIEMPRE | 16 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| | SIEMPRE | 14 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto.

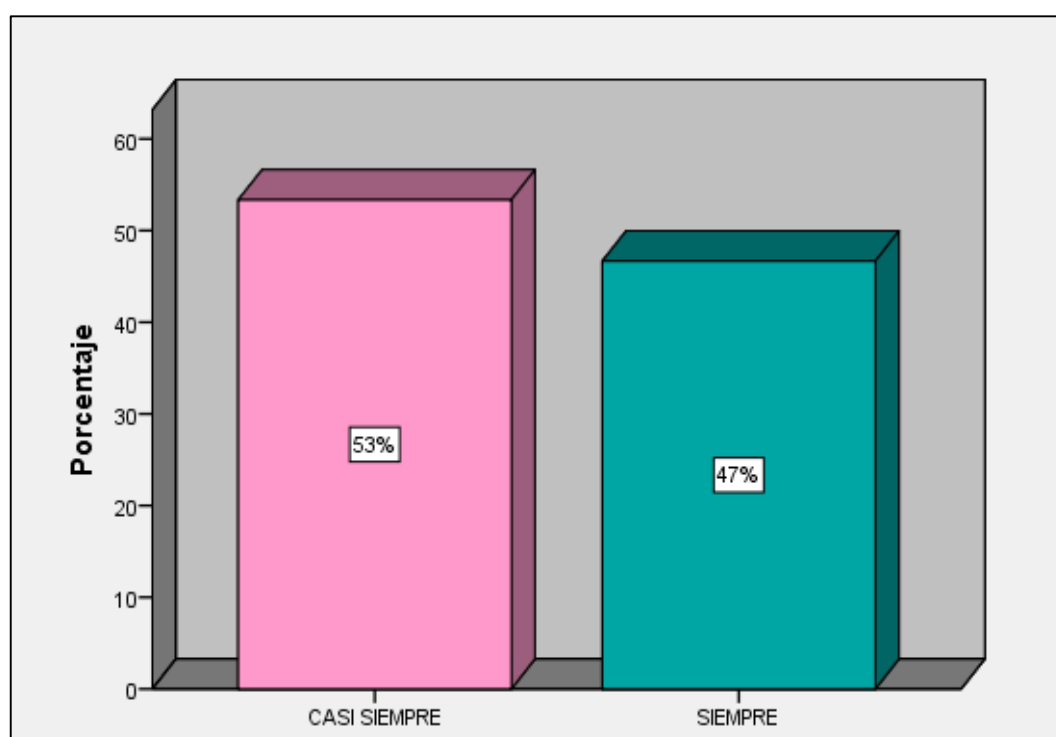


Figura 13: Ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 16 encuestados indicaron que casi siempre ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto exportable en la cantidad, momento y lugar donde esté dispuesto a recibirlo, abarcando el 53% del total, 14 encuestados señalan que siempre ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto exportable en la cantidad, momento y lugar donde esté dispuesto a recibirlo, teniendo el 47% del total.

Tabla 17: Analiza el entorno económico, político y sociocultural.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | CASI SIEMPRE | 18 | 60,0 | 60,0 | 96,7 |
| | SIEMPRE | 1 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Analiza el entorno económico, político y sociocultural.

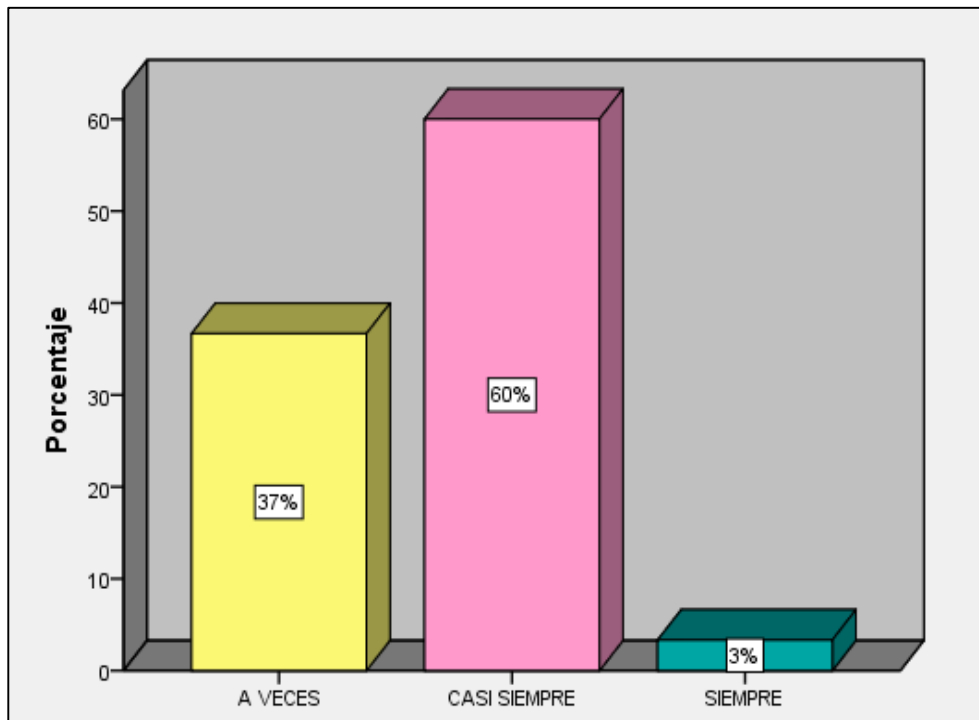


Figura 14: Analiza el entorno económico, político y sociocultural.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 11 encuestados consideran que, a veces analiza el entorno económico, político y sociocultural de Estados Unidos para su promoción internacional, abarcando así el 37% del total, 18 encuestados indican que casi siempre analiza el entorno económico, político y sociocultural de Estados Unidos para su promoción internacional, obteniendo el 60% del total, 3 encuestados señalan que siempre analiza el entorno económico, político y sociocultural de Estados Unidos para su promoción internacional, teniendo el 3% del total.

Tabla 18: Ferias y exposiciones internacionales.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 5 | 16,7 | 16,7 | 16,7 |
| | CASI SIEMPRE | 13 | 43,3 | 43,3 | 60,0 |
| | SIEMPRE | 12 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Ferias y exposiciones internacionales.

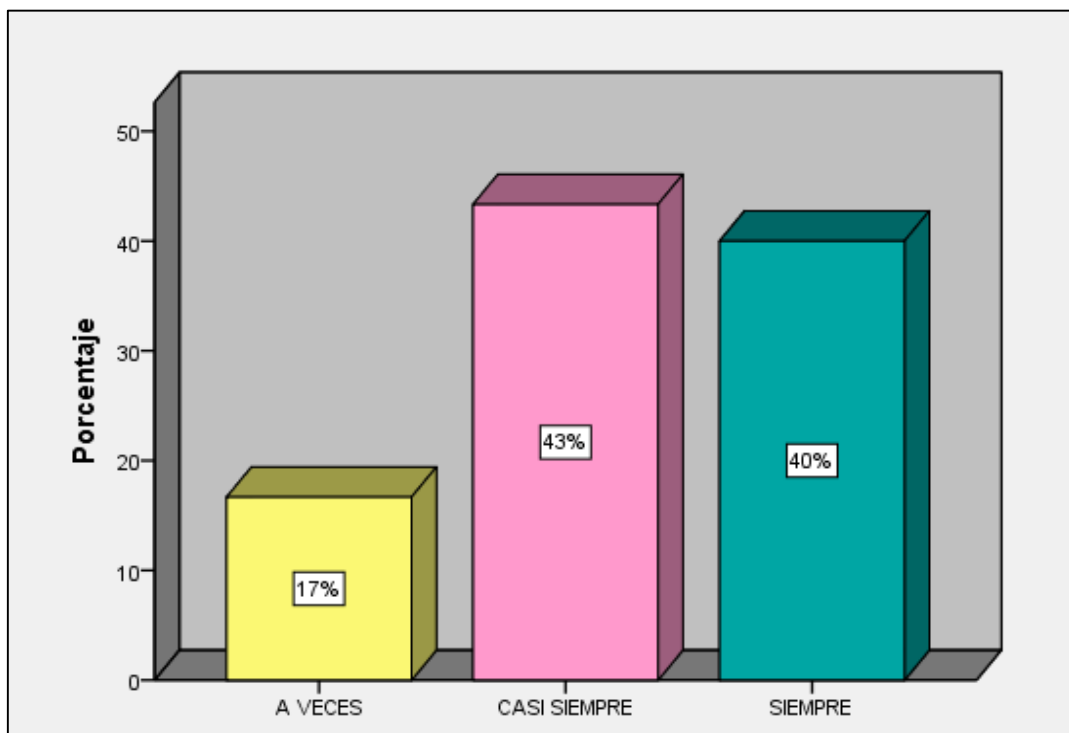


Figura 15: Ferias y exposiciones internacionales.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, equivalente a 100%, por lo cual 5 encuestados consideran que, a veces le resulta ventajoso participar en ferias y exposiciones internacionales para su comercialización de prendas de bebé, obteniendo así el 17% del total, 13 encuestados indicaron que casi siempre le resulta ventajoso participar en ferias y exposiciones internacionales para su comercialización de prendas de bebé, abarcando el 43% del total, 12 encuestados señalan que siempre le resulta ventajoso participar en ferias y exposiciones internacionales para su comercialización de prendas de bebé, teniendo el 40% del total.

Tabla 19: Seminarios y conferencias para la promoción comercial.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | CASI SIEMPRE | 12 | 40,0 | 40,0 | 66,7 |
| | SIEMPRE | 10 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Seminarios y conferencias para la promoción comercial.

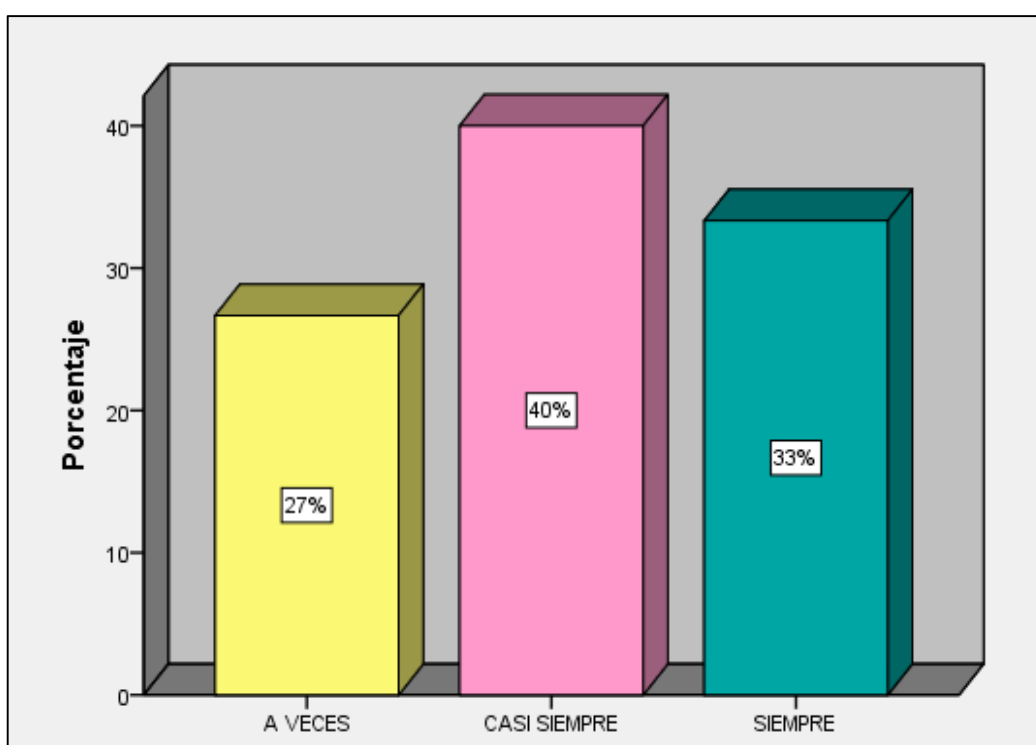


Figura 16: Seminarios y conferencias para la promoción comercial.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 8 encuestados consideran que, a veces es importante la participación de seminarios y conferencias para la promoción comercial directa, obteniendo así el 27% del total, 12 encuestados indicaron que casi siempre es importante la participación de seminarios y conferencias para la promoción comercial directa, abarcando el 40% del total, 10 encuestados señalan que siempre es importante la participación de seminarios y conferencias para la promoción comercial directa, teniendo el 33% del total.

Tabla 20: Le resulta efectivo la utilización de página web y redes sociales.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | CASI SIEMPRE | 19 | 63,3 | 63,3 | 73,3 |
| | SIEMPRE | 8 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Le resulta efectivo la utilización de página web y redes sociales.

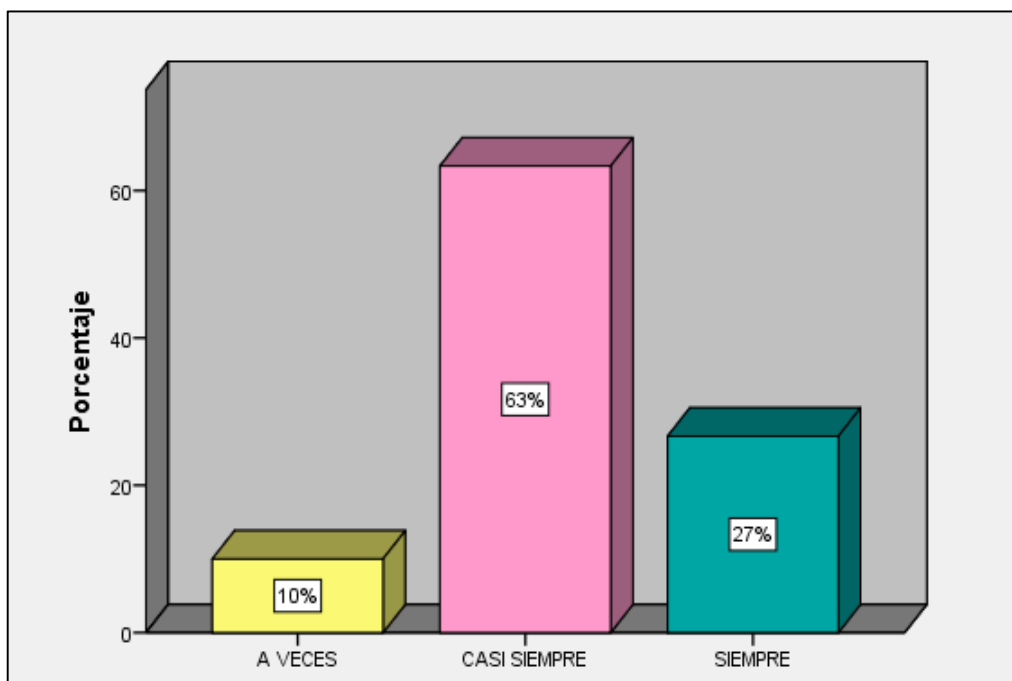


Figura 17: Le resulta efectivo la utilización de página web y redes sociales.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 3 encuestados consideran que, a veces le resulta efectivo la utilización de catálogos digitales, página web, redes sociales donde muestran la variedad de sus productos, obteniendo así el 10% del total, 19 encuestados indicaron que casi siempre le resulta efectivo la utilización de catálogos digitales, página web, redes sociales donde muestran la variedad de sus productos, abarcando el 53% del total, 8 encuestados señalan que siempre le resulta efectivo la utilización de catálogos digitales, página web, redes sociales donde muestran la variedad de sus productos, teniendo el 27% del total.

Tabla 21: Condiciones sobre el cuidado ambiental de Estados Unidos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| | CASI SIEMPRE | 17 | 56,7 | 56,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Condiciones sobre el cuidado ambiental de Estados Unidos.

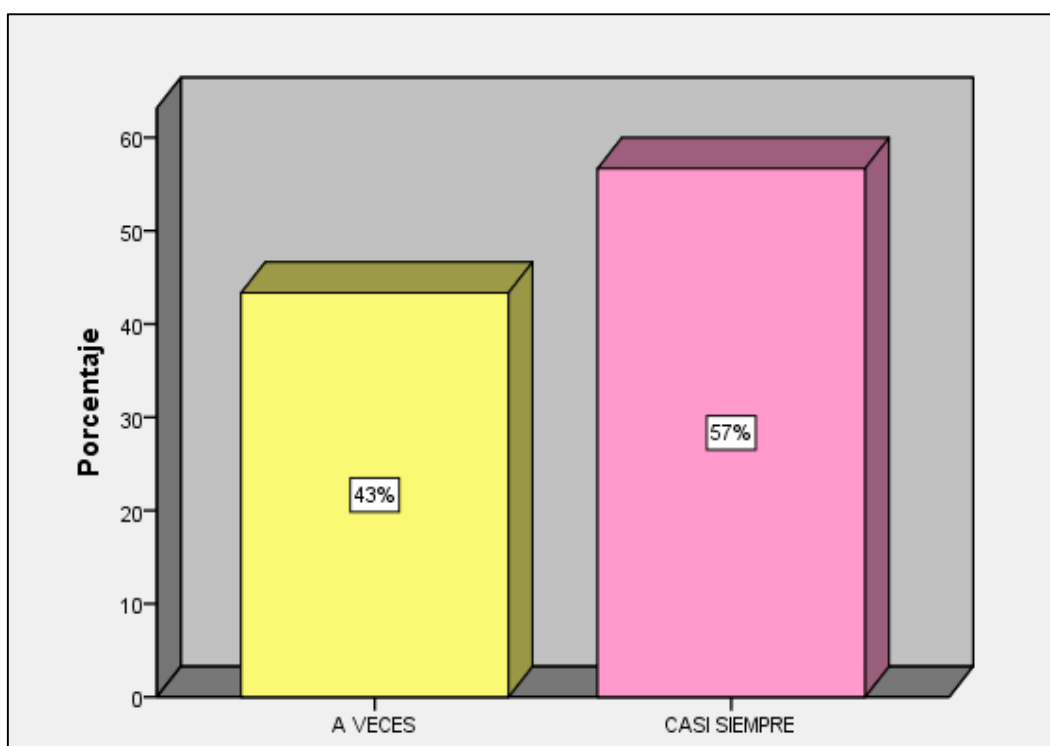


Figura 18: Condiciones sobre el cuidado ambiental de Estados Unidos.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 13 encuestados indicaron que a veces el producto exportable cumple con las condiciones mínimas que Estados Unidos pide sobre el cuidado del medio ambiente, abarcando el 43% del total, 17 encuestados señalan que casi el producto exportable cumple con las condiciones mínimas que Estados Unidos pide sobre el cuidado del medio ambiente, teniendo el 57% del total.

Tabla 22: Cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 9 | 30,0 | 30,0 | 30,0 |
| | CASI SIEMPRE | 13 | 43,3 | 43,3 | 73,3 |
| | SIEMPRE | 8 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos.

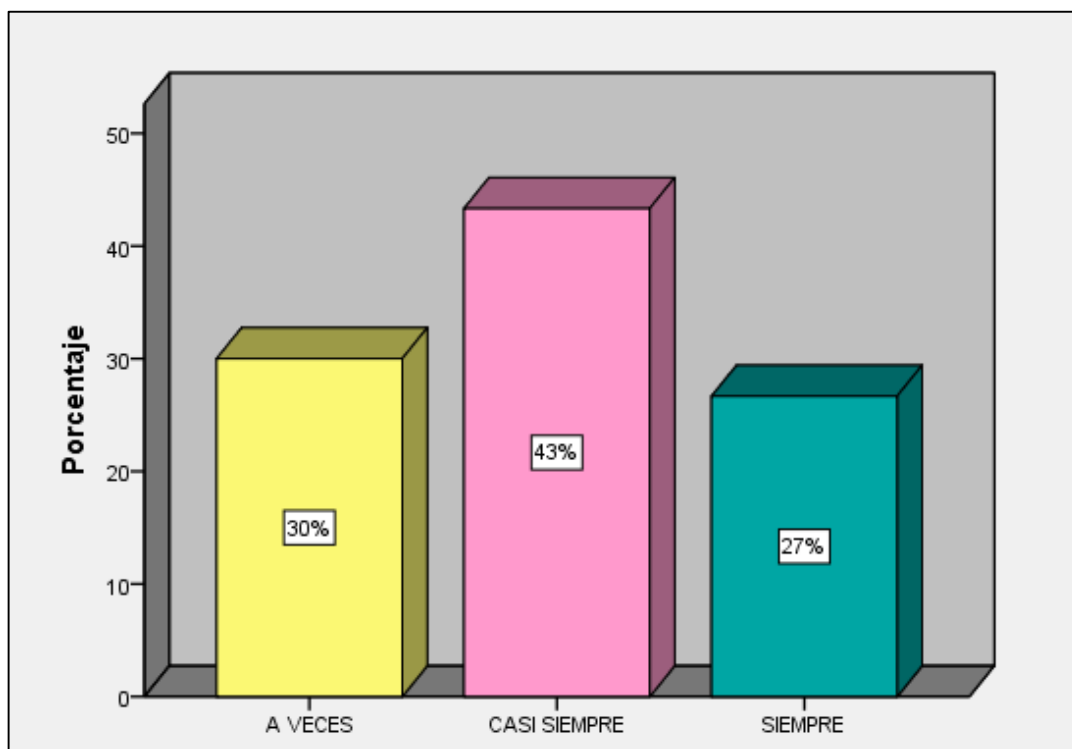


Figura 19: Cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos.

INTERPRETACIÓN: Teniendo un total de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo así un equivalente al 100%, por lo cual 9 encuestados consideran que, a veces durante la exportación cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos, abarcando así el 30% del total, 13 encuestados indicaron que casi siempre durante la exportación cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos, obteniendo el 43% del total, 8 encuestados señalan que siempre durante la exportación cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos, teniendo el 27% del total.

Tabla 23: En el etiquetado informa sobre la composición del producto.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 8 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | CASI SIEMPRE | 14 | 46,7 | 46,7 | 73,3 |
| | SIEMPRE | 8 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

En el etiquetado informa sobre la composición del producto.

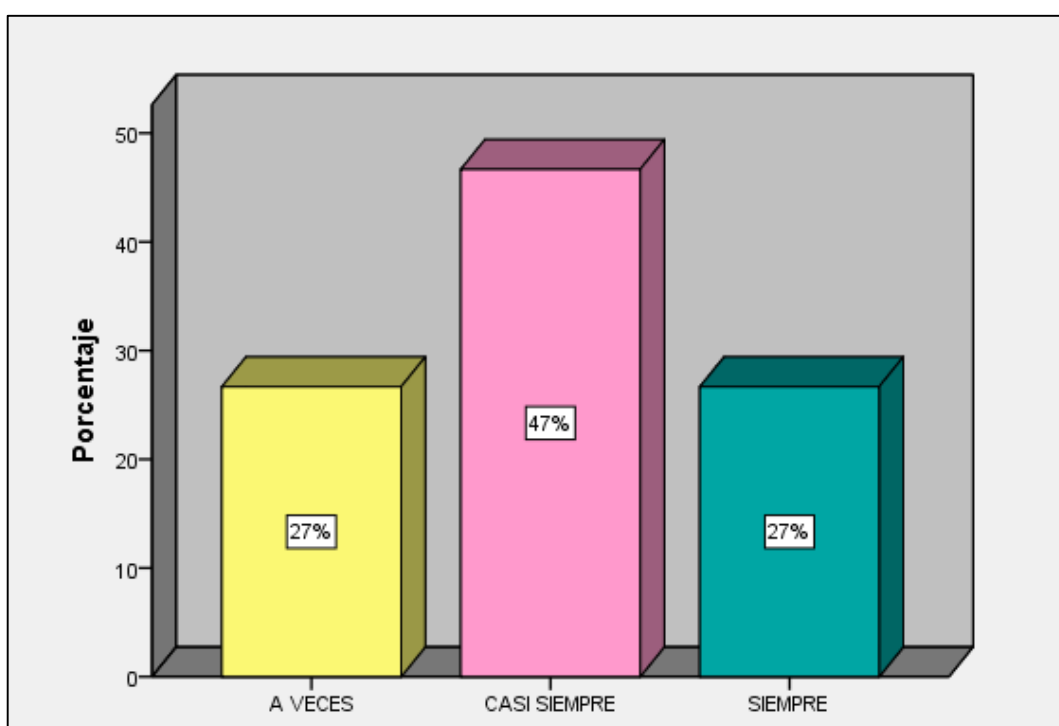


Figura 20: En el etiquetado informa sobre la composición del producto.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, equivalente a 100%, por lo cual 8 encuestados consideran que, a veces el producto exportable contiene en sus etiquetados información sobre su composición para la seguridad del consumidor, obteniendo así el 27% del total, 14 encuestados indicaron que casi siempre el producto exportable contiene en sus etiquetados información sobre su composición para la seguridad del consumidor, abarcando el 47% del total, 8 encuestados señalan que siempre el producto exportable contiene en sus etiquetados información sobre su composición para la seguridad del consumidor, teniendo el 27% del total.

Tabla 24: Coloca información en inglés del modo de uso del producto.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | CASI SIEMPRE | 11 | 36,7 | 36,7 | 50,0 |
| | SIEMPRE | 15 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Coloca información en inglés del modo de uso del producto.

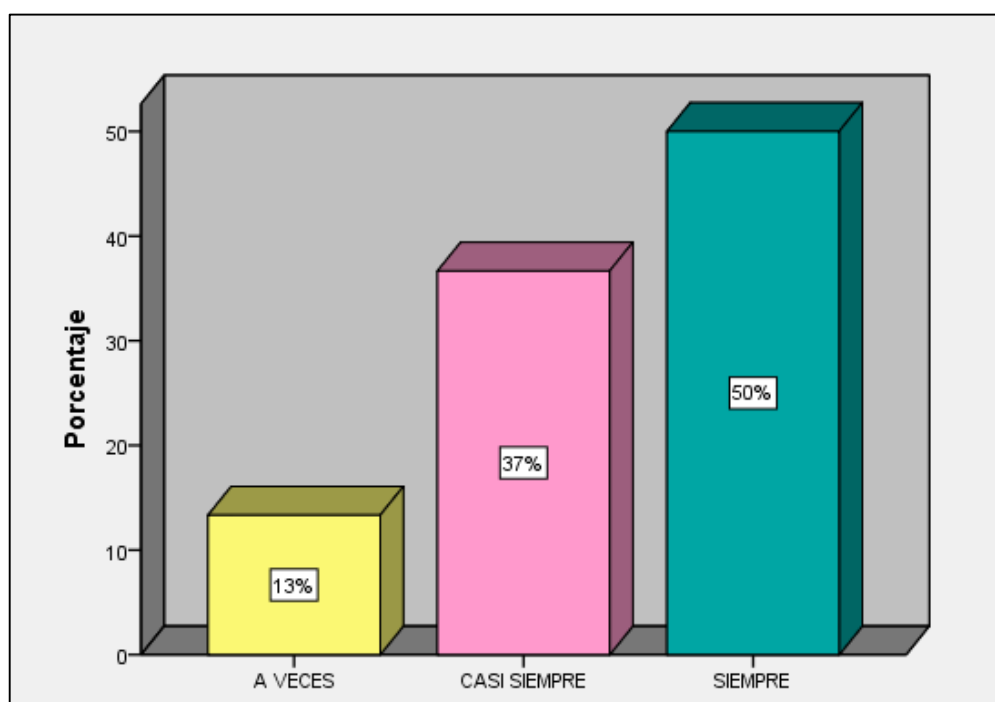


Figura 21: Coloca información en inglés del modo de uso del producto.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 4 encuestados consideran que, a veces el producto exportable coloca información sobre la conservación del producto y el modo de su uso en el idioma inglés, obteniendo así el 27% del total, 11 encuestados indicaron que casi siempre el producto exportable coloca información sobre la conservación del producto y el modo de su uso en el idioma inglés, abarcando el 40% del total, 15 encuestados señalan que siempre el producto exportable coloca información sobre la conservación del producto y el modo de su uso en el idioma inglés, teniendo el 33% del total.

Tabla 25: Especifica usted en el etiquetado el origen del producto.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 11 | 36,7 | 36,7 | 36,7 |
| | CASI SIEMPRE | 12 | 40,0 | 40,0 | 76,7 |
| | SIEMPRE | 7 | 23,3 | 23,3 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Especifica usted en el etiquetado el origen del producto.

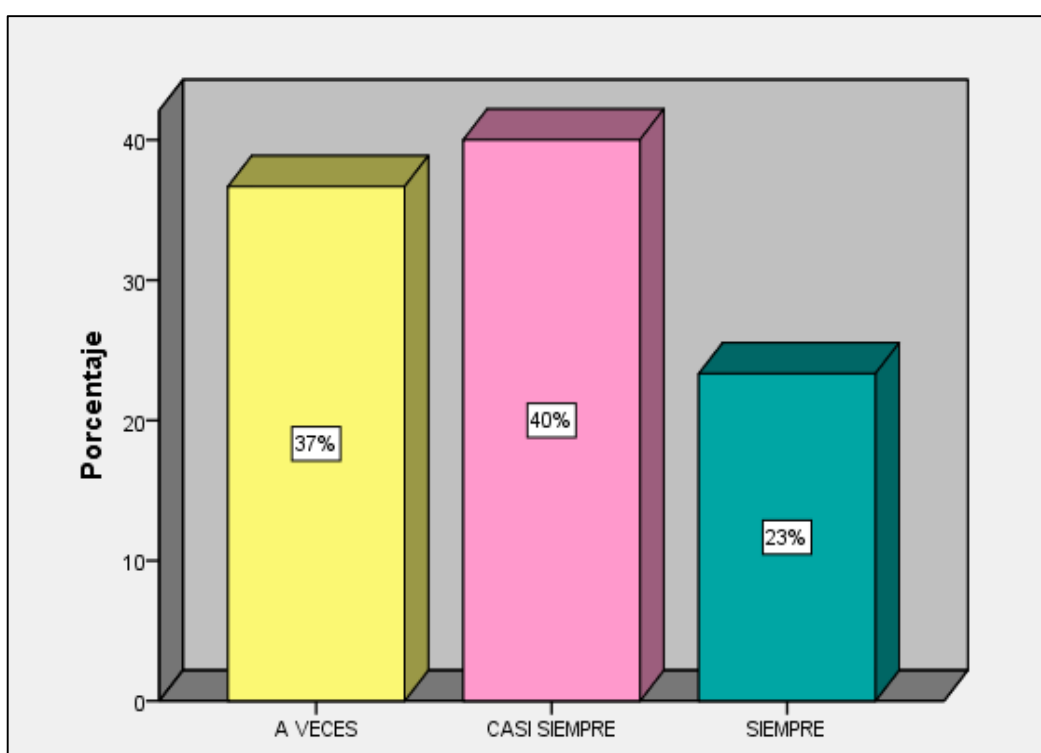


Figura 22: Especifica usted en el etiquetado el origen del producto.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, equivalente a 100%, por lo cual 11 encuestados consideran que, a veces especifica en el etiquetado el origen del producto exportable al mercado Estadounidense, obteniendo así el 37% del total, 12 encuestados indicaron que casi siempre especifica en el etiquetado el origen del producto exportable al mercado Estadounidense, abarcando el 40% del total, 7 encuestados señalan que siempre especifica en el etiquetado el origen del producto exportable al mercado Estadounidense, teniendo el 23% del total.

Tabla 26: La Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI SIEMPRE | 10 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | SIEMPRE | 20 | 66,7 | 66,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

La Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified.

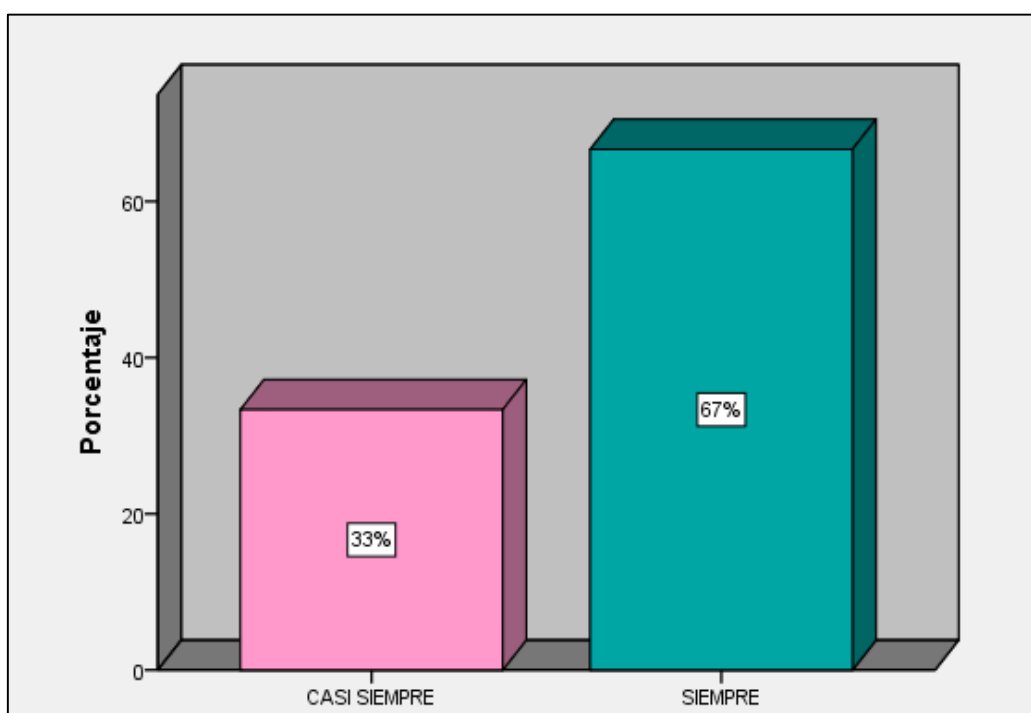


Figura 23: La Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 10 encuestados consideran que casi siempre la certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified genero una ventaja competitiva a la empresa en su comercialización al mercado Estadounidense, abarcando el 33% del total, 20 encuestados indicaron que siempre la certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified genero una ventaja competitiva a la empresa en su comercialización al mercado Estadounidense, teniendo el 67% del total.

Tabla 27: Certificación de Productos Infantiles.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI SIEMPRE | 16 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| | SIEMPRE | 14 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Certificación de Productos Infantiles.

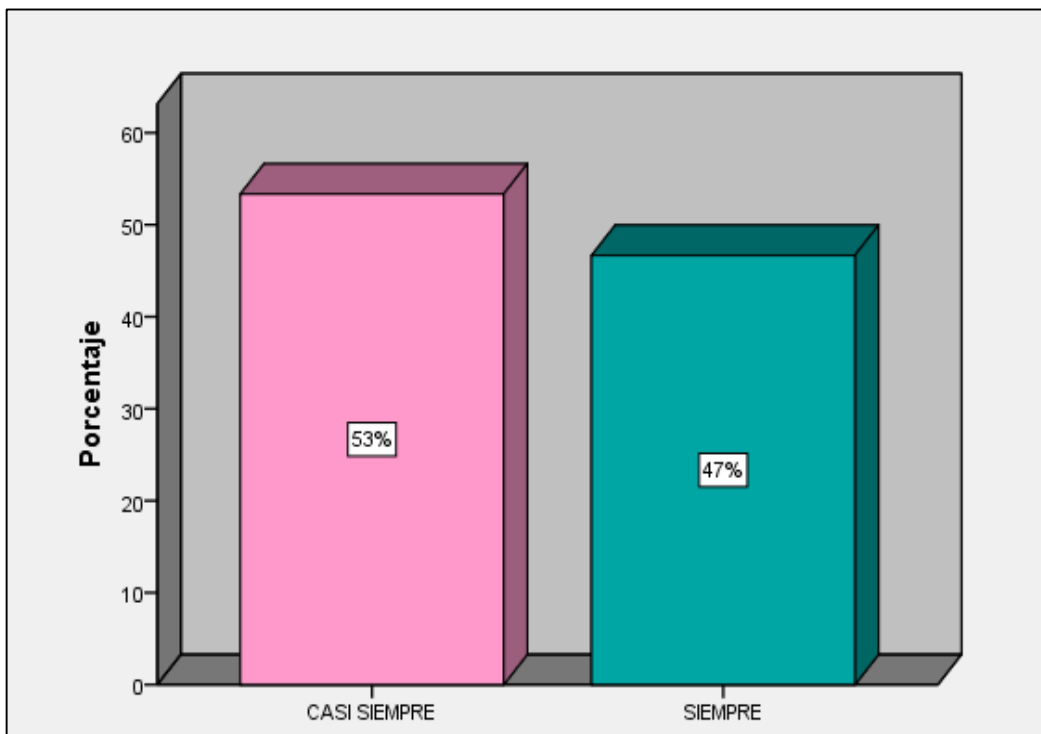


Figura 24: Certificación de productos infantiles.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 16 encuestados consideran que casi siempre presenta la certificación de productos infantiles que deben ser expedidos previo al ingreso de la mercancía al mercado Estadounidense, abarcando el 53% del total, 14 encuestados indicaron que siempre presenta la certificación de productos infantiles que deben ser expedidos previo al ingreso de la mercancía al mercado Estadounidense, teniendo el 47% del total.

Tabla 28: El certificado de calidad es de vital importancia.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 4 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | CASI SIEMPRE | 14 | 46,7 | 46,7 | 60,0 |
| | SIEMPRE | 12 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

El certificado de calidad es de vital importancia.

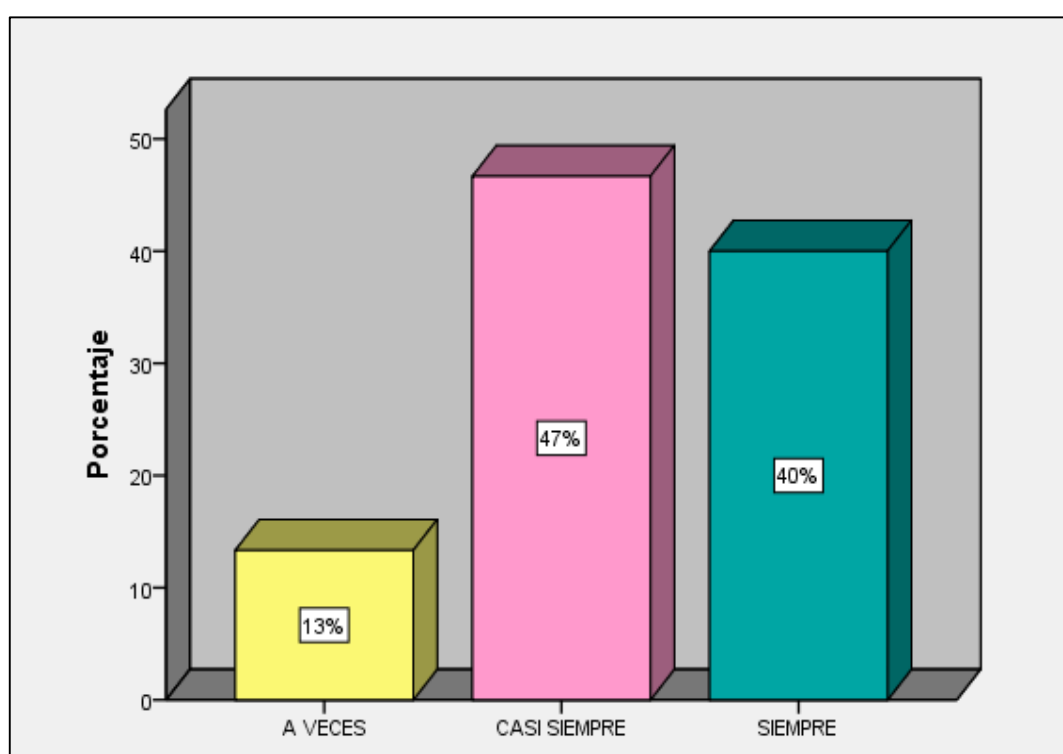


Figura 25: El certificado de calidad es de vital importancia.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, equivalente a 100%, por lo cual 4 encuestados consideran que, a veces el certificado de calidad es de vital importancia para la comercialización del producto en país destino, obteniendo así el 13% del total, 14 encuestados indicaron que casi siempre el certificado de calidad es de vital importancia para la comercialización del producto en el país destino, abarcando el 47% del total, 12 encuestados señalan que siempre el certificado de calidad es de vital importancia para la comercialización del producto en el país destino, teniendo el 40% del total.

Tabla 29: Presenta el Certificado de Origen para acogerse al APC.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | CASI SIEMPRE | 21 | 70,0 | 70,0 | 73,3 |
| | SIEMPRE | 8 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Presenta el Certificado de Origen para acogerse al APC.

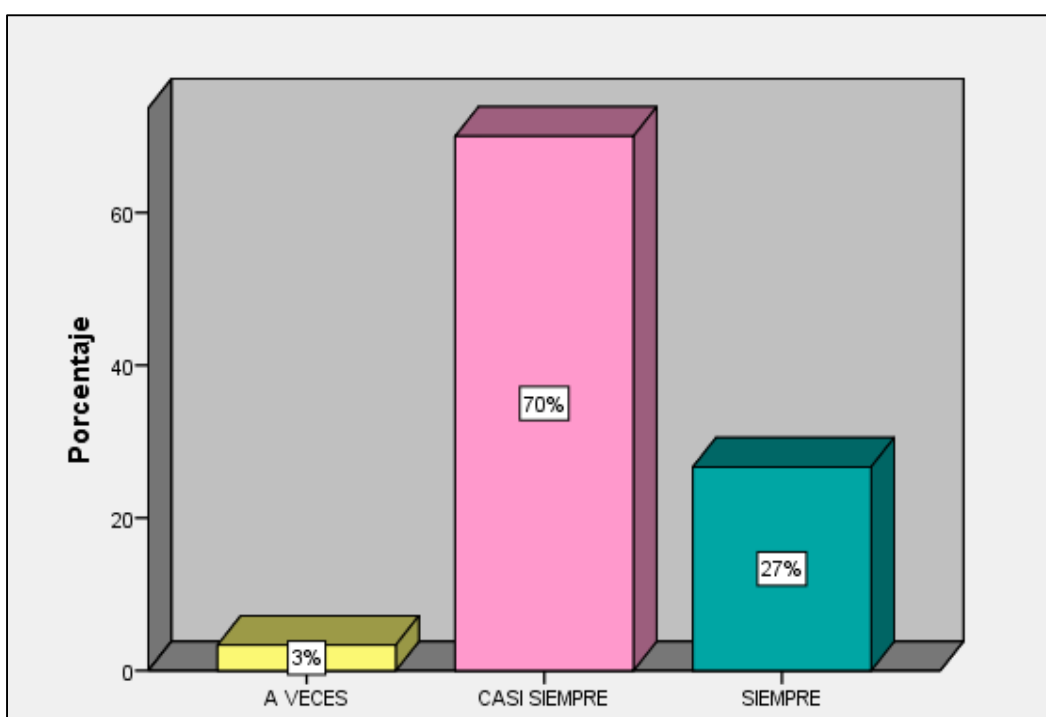


Figura 26: Presenta el Certificado de Origen para acogerse al APC.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 1 encuestados consideran que, a veces para acogerse al acuerdo de promoción comercial presenta el certificado de origen que realiza la empresa con los requisitos exigidos, obteniendo así el 3% del total, 21 encuestados indicaron que casi siempre para acogerse al acuerdo de promoción comercial presenta el certificado de origen que realiza la empresa con los requisitos exigidos, abarcando el 70% del total, 8 encuestados señalan que siempre para acogerse al acuerdo de promoción comercial presenta el certificado de origen que realiza la empresa con los requisitos exigidos, teniendo el 27% del total.

Tabla 30: Establece estrategias en el mercado de Estados Unidos.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 1 | 3,3 | 3,3 | 3,3 |
| | CASI SIEMPRE | 17 | 56,7 | 56,7 | 60,0 |
| | SIEMPRE | 12 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Establece estrategias en el mercado de Estados Unidos.

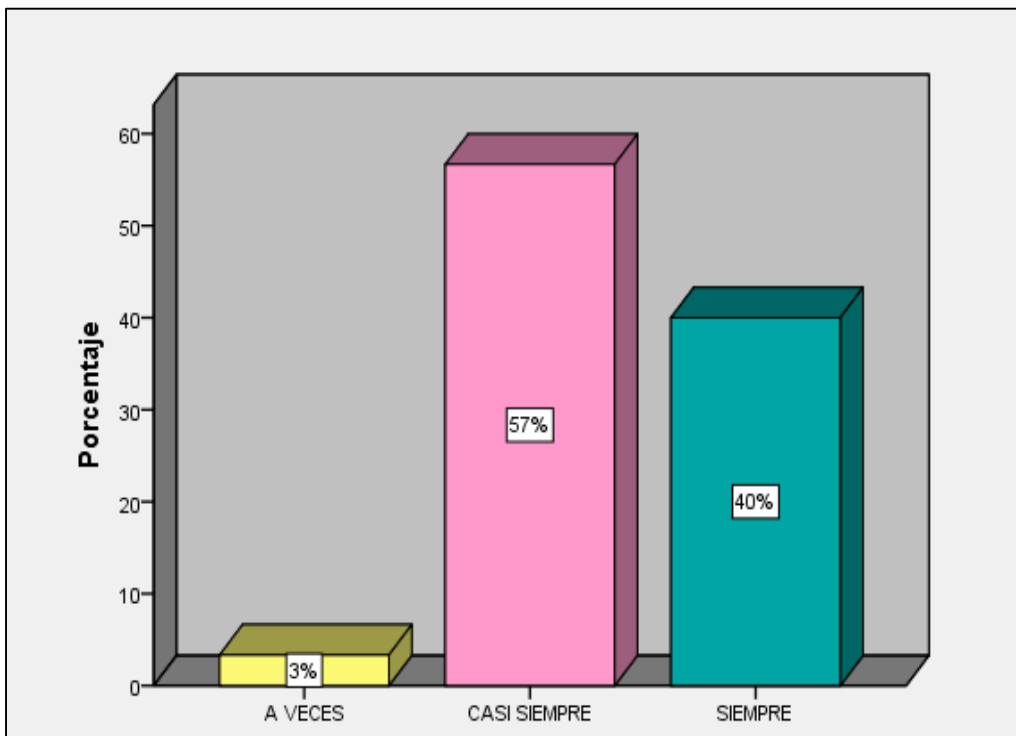


Figura 27: Establece estrategias en el mercado de Estados Unidos.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 1 encuestados consideran que, a veces establece estrategias de diferenciación en el mercado de Estados Unidos, obteniendo así el 3% del total, 17 encuestados indicaron que casi siempre establece estrategias de diferenciación en el mercado de Estados Unidos, abarcando el 57% del total, 12 encuestados señalan que siempre establece estrategias de diferenciación en el mercado de Estados Unidos, teniendo el 40% del total.

Tabla 31: Satisfacen las necesidades que presenta el mercado destino.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI SIEMPRE | 13 | 43,3 | 43,3 | 43,3 |
| | SIEMPRE | 17 | 56,7 | 56,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Satisfacen las necesidades que presenta el mercado destino.

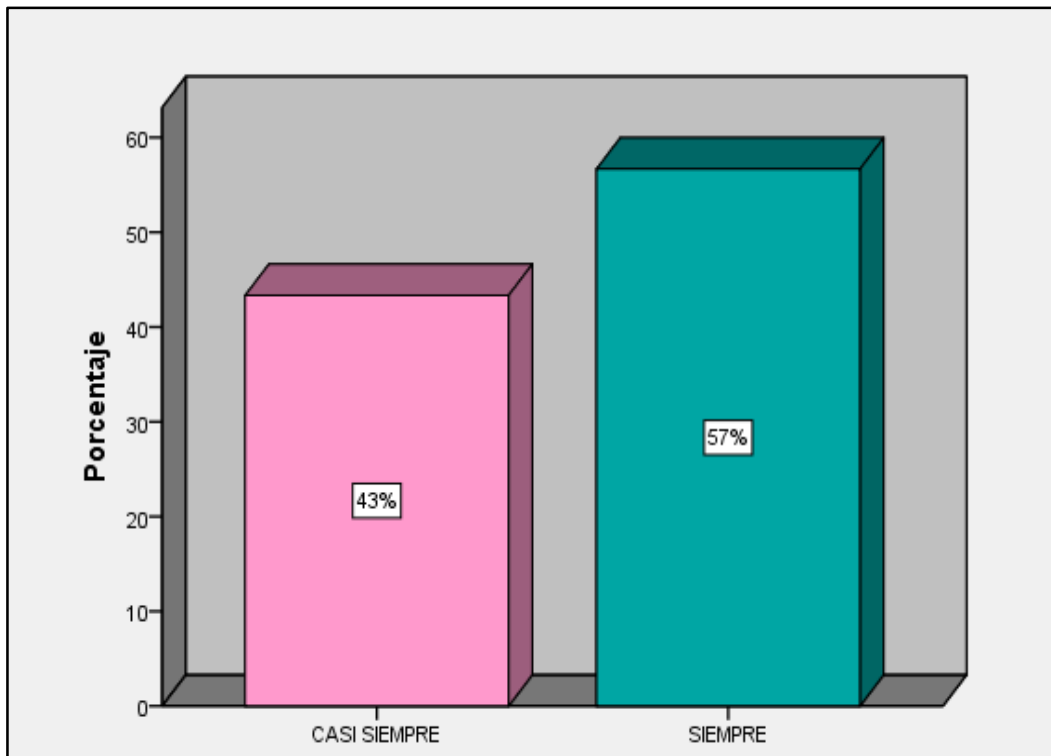


Figura 28: Satisfacen las necesidades que presenta el mercado destino.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 13 encuestados consideran que casi siempre satisfacen las necesidades que presenta el mercado Estadounidense con los productos que le distribuye, abarcando el 43% del total, 17 encuestados indicaron que siempre satisfacen las necesidades que presenta el mercado Estadounidense con los productos que le distribuye, teniendo el 57% del total.

Tabla 32: El producto exportable ha sido rentable en los últimos años.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A VECES | 3 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | CASI SIEMPRE | 19 | 63,3 | 63,3 | 73,3 |
| | SIEMPRE | 8 | 26,7 | 26,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

El producto exportable ha sido rentable en los últimos años.

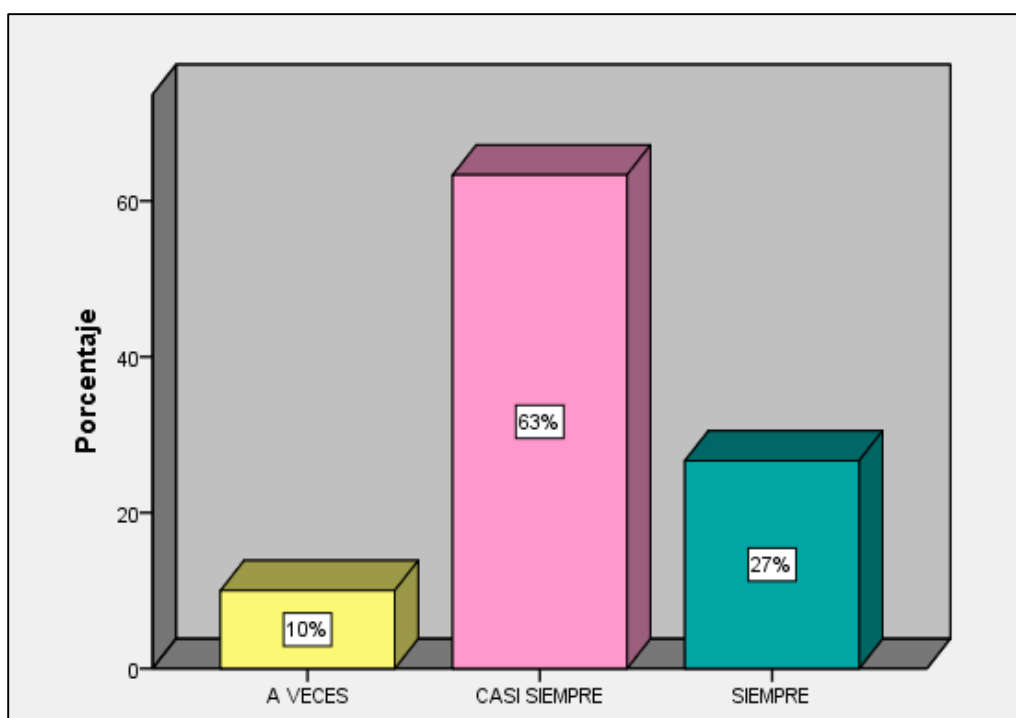


Figura 29: El producto exportable ha sido rentable en los últimos años.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, equivalente a 100%, por lo cual 3 encuestados consideran que, a veces el producto exportable al mercado de Estados Unidos ha sido rentable en los últimos años, obteniendo así el 10% del total, 19 encuestados indicaron que casi siempre el producto exportable al mercado de Estados Unidos ha sido rentable en los últimos años, abarcando el 63% del total, 8 encuestados señalan que siempre el producto exportable al mercado de Estados Unidos ha sido rentable en los últimos años, teniendo el 27% del total.

Tabla 33: Establece estrategias para el posicionamiento de la marca.

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | CASI SIEMPRE | 16 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| | SIEMPRE | 14 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | Total | 30 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

Establece estrategias para el posicionamiento de la marca.

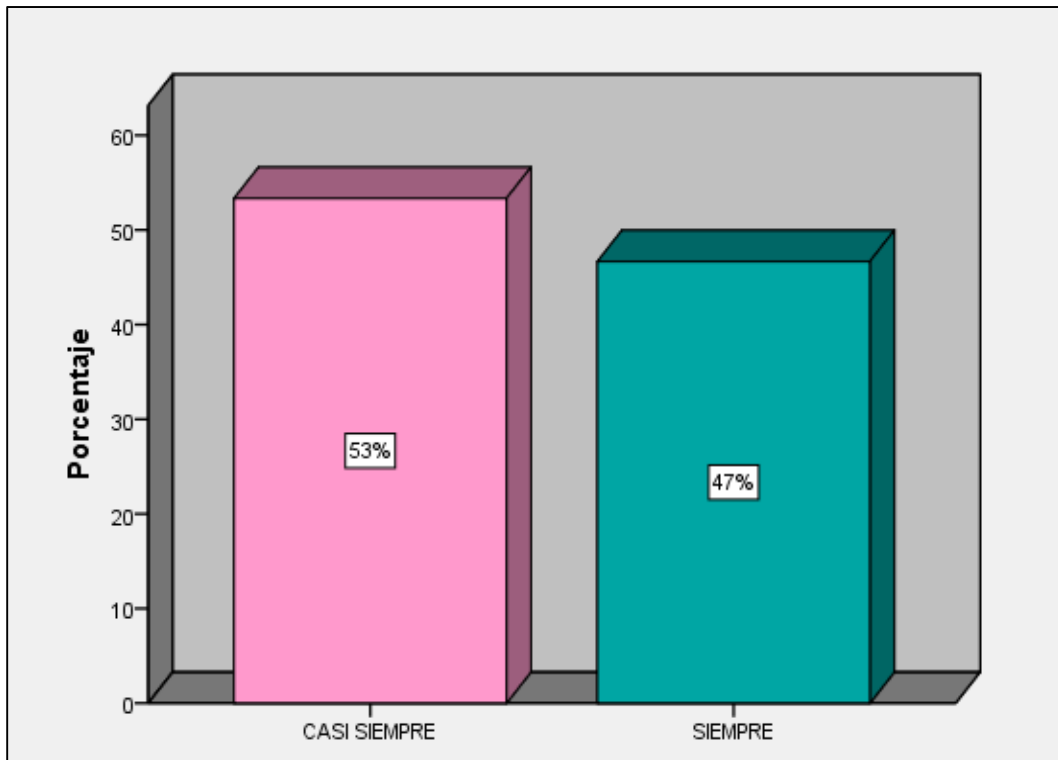


Figura 30: Establece estrategias para el posicionamiento de la marca.

INTERPRETACIÓN: El resultado es de 30 personas encuestadas demostradas respectivamente, siendo igual a 100%, por lo cual 16 encuestados consideran que casi siempre establecen estrategias que ayuden con el posicionamiento de marca en los Estados Unidos, abarcando el 53% del total, 14 encuestados indicaron que siempre establecen estrategias que ayuden con el posicionamiento de marca en los Estados Unidos, teniendo el 47% del total.

3.2 Prueba de confiabilidad

Tabla 34: Interpretación del Alfa de Cronbach.

| RESULTADOS | NIVELES DE CONFIABILIDAD |
|------------------------|--------------------------|
| Coeficiente alta > 0,9 | Excelente |
| Coeficiente alta > 0,8 | Bueno |
| Coeficiente alta > 0,7 | Aceptable |
| Coeficiente alta > 0,6 | Cuestionable |
| Coeficiente alta > 0,5 | Pobre |
| Coeficiente alta < 0,5 | Inaceptable |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35: Validación del procesamiento de los instrumentos.

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 30 | 100.0 |
| | Excluido ^a | 0 | 0.0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

Fuente: SPSS Statistics 25

El resultado de dicha validación nos indica la cantidad de encuestas establecidas y previamente validadas sin haber excluido alguna de ellas.

Tabla 36: Resultado del Alfa de Cronbach.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,881 | 29 |

Fuente: SPSS Statistics 25

El alfa de cronbach que se desarrolló en el programa estadístico SPSS Statistics 25, indica la cantidad de elementos que fueron examinados, en la cual se tienen 29 preguntas preparadas en la encuesta para obtener como resultado de la prueba piloto el grado de fiabilidad que en este caso es de 0,881 es decir el coeficiente es bueno para establecer en la empresa Ablimatex.

3.3 Prueba de normalidad

En la siguiente tabla se explica de manera detallada por qué se usó el coeficiente de Correlación de Pearson, por ende se estableció la prueba de normalidad en el programa estadístico SPSS Statistic 25, en la cual se mostraron el análisis de los resultados.

Tabla 37: Resultado de prueba de normalidad.

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|-------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | Gl | Sig. |
| Marketing Internacional | ,116 | 30 | ,200* | ,960 | 30 | ,307 |
| Exportación | ,159 | 30 | ,051 | ,975 | 30 | ,678 |

Fuente: SPSS Statistics 25

La prueba de normalidad se distingue por las dos pruebas las cuales son, Kolmogorov-Smirnov y Shapiro Wilk, es decir si la muestra es mayor a 50 se utiliza la prueba de Kolmogorov- Smirnov, si la muestra es menor a 50 se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk, en este caso la cantidad de encuestados es 30 se utilizara dicha prueba.

La prueba de Shapiro-Wilk se interpreta de acuerdo al grado de significancia, como se ve en el cuadro se muestra el resultado de la prueba de normalidad en la primera variable Marketing Internacional es de 0,307, y en la segunda variable Exportación es de 0,687, los dos resultados son mayores a 0,05 quiere decir que son normales por ende se utilizara la Correlación de Pearson.

3.4 Correlación de Pearson

Para obtener un resultado concreto se mostrara la siguiente tabla de la Correlación de Pearson que nos ayuda a determinar los valores de acuerdo al resultado que nos da el programa estadístico SPSS Statistic 25.

Tabla 38: Escala de valores del coeficiente de Correlación de Pearson.

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

Fuente: Elaboración propia

3.5 Resultado de la hipótesis general

Tabla 39: Hipótesis General, Marketing Internacional y Exportación.

| Correlaciones | | | |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|-------------|
| | | Marketing Internacional | Exportación |
| Marketing Internacional | Correlación de Pearson | 1 | ,701** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 30 | 30 |
| Exportación | Correlación de Pearson | ,701** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 30 | 30 |

Fuente: SPSS Statistics 25

Elaboración propia

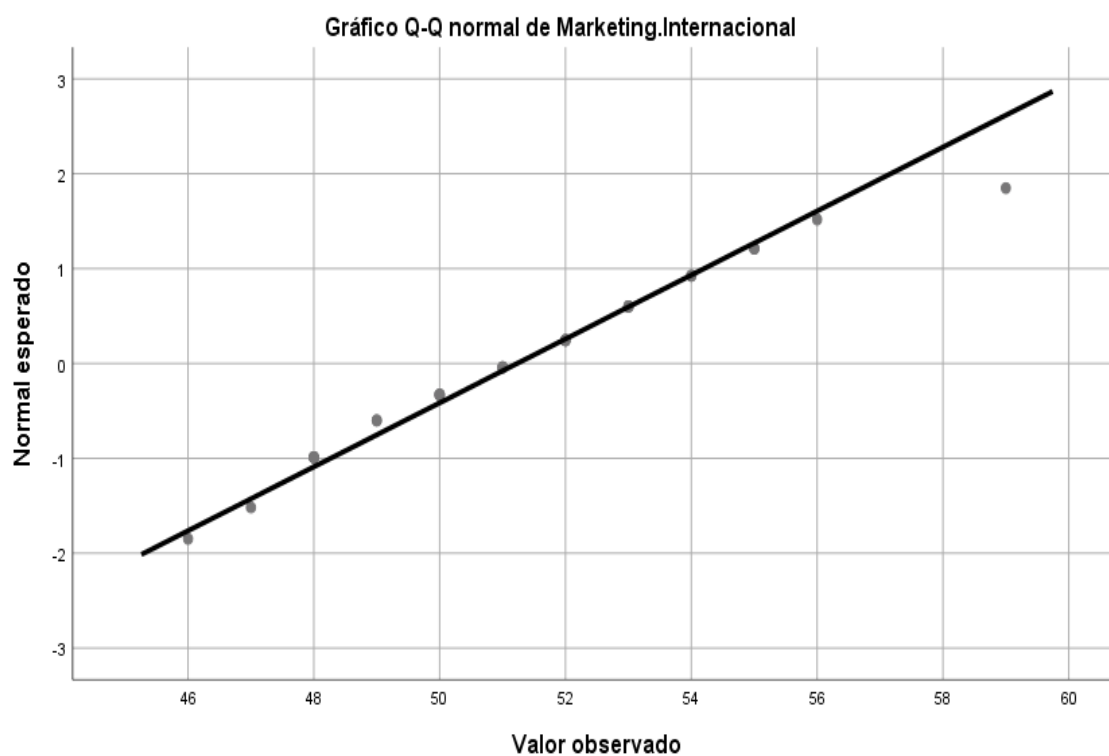


Figura 31: Resultado de la hipótesis general.

En los resultados de la tabla 36 y figura 31, el coeficiente de la correlación de Pearson es de 0,701 es decir, las variables marketing internacional y exportación tienen una correlación positiva alta. El nivel de significancia es de 0,001 siendo menor a 0,05 nos señala que existe una relación entre las variables, por consiguiente se aprueba la hipótesis general.

3.6 Resultados de las hipótesis específicas

Tabla 40: Hipótesis específica 1, Exportación y Producto.

| Correlaciones | | | |
|---------------|------------------------|-------------|----------|
| | | Exportación | Producto |
| Exportación | Correlación de Pearson | 1 | ,672** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Producto | Correlación de Pearson | ,672** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

Fuente: SPSS Statistics 25
Elaboración propia

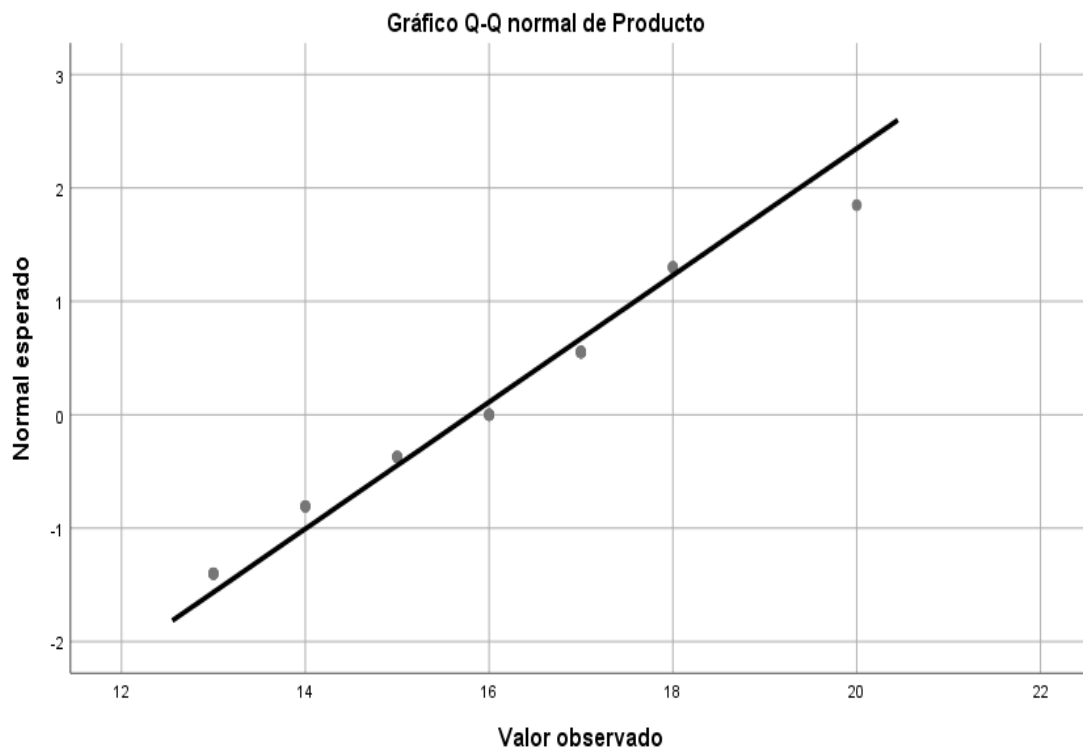


Figura 32: Resultado de hipótesis específica 1.

En los resultados de la tabla 37 y figura 32, el coeficiente de la correlación de Pearson es de 0,672 es decir, la variable exportación y la dimensión producto tienen una correlación positiva moderada. El nivel de significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05 nos señala que existe una relación entre las variables, por consiguiente se aprueba la hipótesis específica 1.

Tabla 41: Hipótesis específica 2, Exportación y precio.

| Correlaciones | | | |
|---------------|------------------------|-------------|--------|
| | | Exportación | Precio |
| Exportación | Correlación de Pearson | 1 | ,712** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 30 | 30 |
| Precio | Correlación de Pearson | ,712** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 30 | 30 |

Fuente: SPSS Statistics 25
Elaboración propia

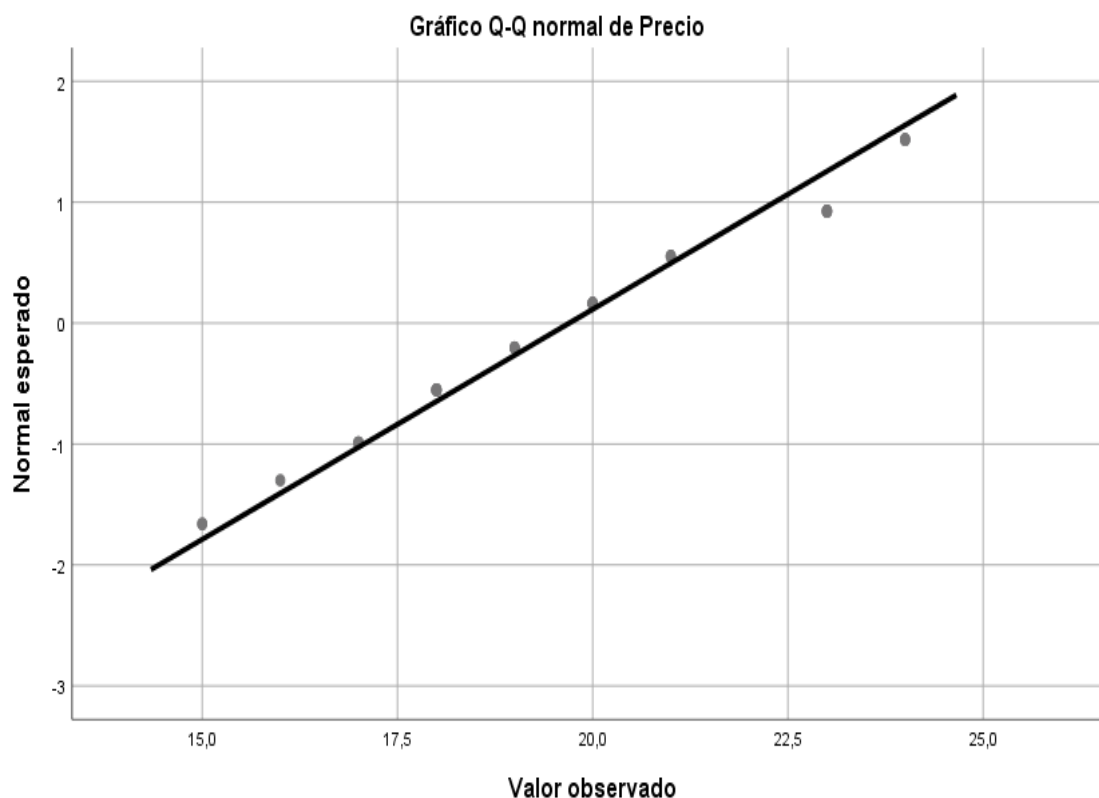


Figura 33: Resultado de hipótesis específica 2.

En los resultados de la tabla 38 y figura 33, el coeficiente de la correlación de Pearson es de 0,712 es decir, la variable exportación y la dimensión precio tienen una correlación positiva alta. El nivel de significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05 nos señala que existe una relación entre las variables, por consiguiente se aprueba la hipótesis específica 2.

Tabla 42: Hipótesis específica 3, Exportación y distribución.

| Correlaciones | | | |
|---------------|------------------------|-------------|--------------|
| | | Exportación | Distribución |
| Exportación | Correlación de Pearson | 1 | ,522** |
| | Sig. (bilateral) | | ,003 |
| | N | 30 | 30 |
| Distribución | Correlación de Pearson | ,522** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,003 | |
| | N | 30 | 30 |

Fuente: SPSS Statistics 25
Elaboración propia

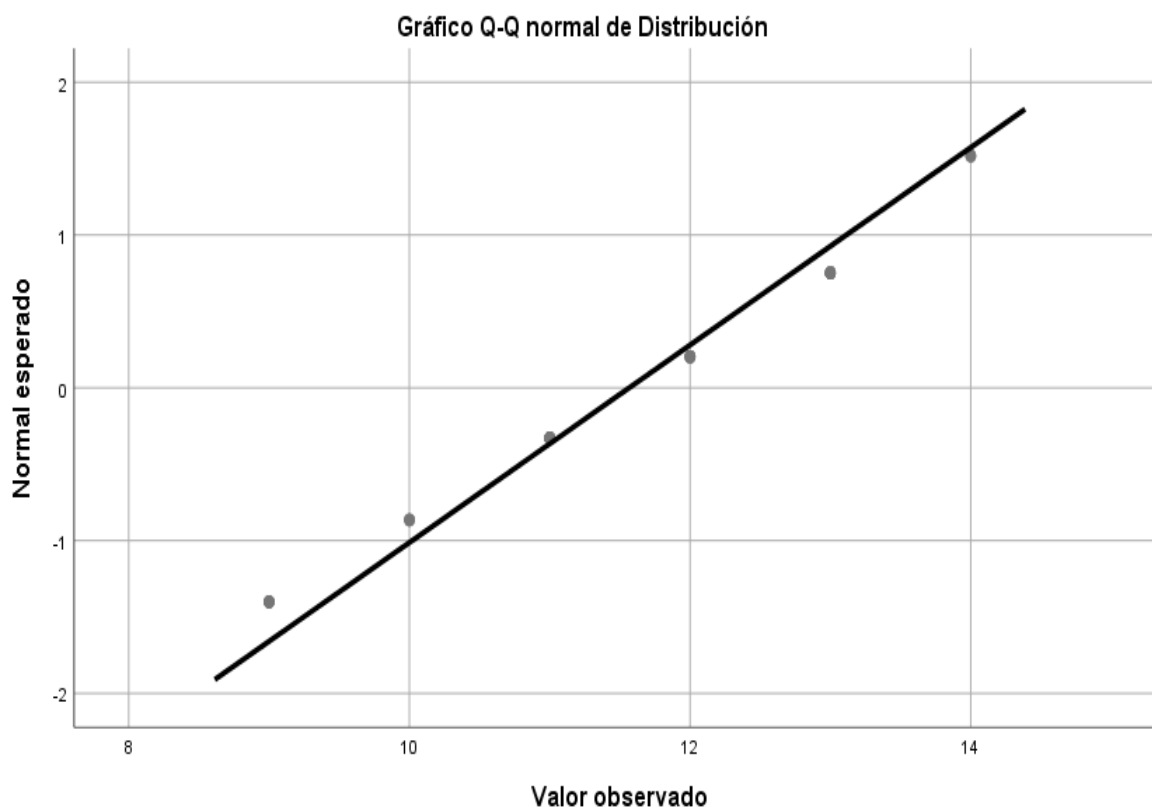


Figura 34: Resultado de hipótesis específica 3.

En los resultados de la tabla 39 y figura 34, el coeficiente de la correlación de Pearson es de 0,522 es decir, la variable exportación y la dimensión distribución tienen una correlación positiva moderada. El nivel de significancia es de 0,003 siendo menor a 0,05 nos señala que existe una relación entre las variables, por consiguiente se aprueba la hipótesis específica 3.

Tabla 43: Hipótesis específica 4, exportación y promoción.

| Correlaciones | | | |
|---------------|------------------------|-------------|-----------|
| | | Exportación | Promoción |
| Exportación | Correlación de Pearson | 1 | ,461* |
| | Sig. (bilateral) | | ,010 |
| | N | 30 | 30 |
| Promoción | Correlación de Pearson | ,461* | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,010 | |
| | N | 30 | 30 |

Fuente: SPSS Statistics 25
Elaboración propia

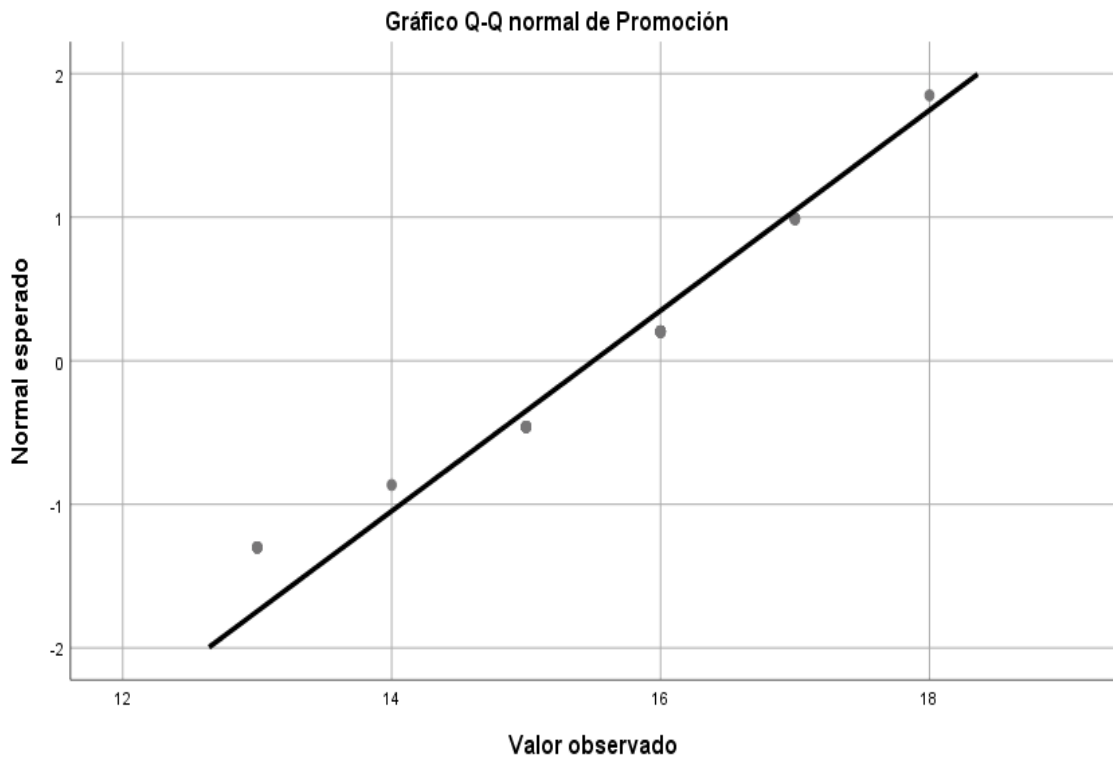


Figura 35: Resultado de hipótesis específica 4.

En los resultados de la tabla 40 y figura 35, el coeficiente de la correlación de Pearson es de 0,461 es decir, la variable exportación y la dimensión promoción tienen una correlación positiva moderada. El nivel de significancia es de 0,010 siendo menor a 0,05 nos señala que existe una relación entre las variables, por consiguiente se aprueba la hipótesis específica 4.

IV. DISCUSIÒN

1. El resultado que se obtuvo en la correlaci3n entre el marketing internacional y exportaci3n se puede inferir que a mayor utilizaci3n del marketing internacional mayor comercializaci3n de prendas de beb3 hacia el exterior, en este caso hacia Estados Unidos. El 70,1% que ser3a una correlaci3n positiva alta y aceptable lo cual aprobar3a la hip3tesis general planteada en la investigaci3n. Por consecuente, Guandique, et al. (2016) en su tesis exportaci3n de prendas creadas en El Salvador nos dice que, el marketing internacional en una empresa no puede enfocarse netamente en lo nacional sino todo lo contrario deben plantearse estrategias de marketing a nivel internacional ya que, debemos adaptar el producto de acuerdo a los gustos y preferencias del mercado destino. Asimismo Stoian (2017) en su tesis comportamiento del exportador y estrategia de marketing internacional indica que, el 3xito de una actividad de exportaci3n puede ejecutarse mediante una buena utilizaci3n de marketing internacional que empleen estrategias diferenciales como tambi3n, gracias a la eliminaci3n de barreras comerciales se puede ingresar a los mercados internacionales sin tanto riesgo como antes.
2. El resultado que precis3 en la correlaci3n entre la variable producto y exportaci3n se puede deducir que con el incremento de una mayor comercializaci3n de oferta exportable hacia los Estados Unidos de las prendas de bebe es necesaria optimizar la producci3n para cumplir con la demanda exportable. El 67.2% que determina la correlaci3n directa de esta variable medianamente alta y aceptable lo predice de esta forma aprobando la segunda hip3tesis espec3fica. Por otro lado, Zeballos (2017) en exportaciones de prendas para bebes manifiesta que es fundamental para una organizaci3n que produce y exporta tener un sostenimiento financiero. Agregando, un dato importante en toda comercializaci3n internacional que desea tener sostenibilidad y perdurabilidad en el tiempo debe realizar mayor o continu3a oferta exportable. Adem3s, Alfaro (2017) en su investigaci3n de estrategias de inteligencia comercial da un aporte complementario a la relaci3n de mis variables aduciendo que para manejar el producto es fundamental tener conocimiento de las condiciones del mercado y la tendencia de cambio en sus regulaciones arancelarias situaci3n que permite una mayor demanda o contracci3n de la misma.

3. La correlación que se obtuvo entre el precio y exportación se puede concluir que a una buena fijación de precios en el producto exportable mayor comercialización de ella en el mercado Estadounidense. El coeficiente de correlación es de positiva alta obteniendo así un resultado de 71,2% lo cual es aceptable por ende, se aprueba la tercera hipótesis específica planteada en el trabajo de investigación. De tal manera, Becerra (2017) en su tesis estrategias de marketing en las mypes exportadoras de textiles afirma que, el precio que se efectúa en un producto debe de relacionarse con la utilidad que tenga para cumplir y satisfacer la necesidad del consumidor, es decir tomar en cuenta un precio justo que ayude con el posicionamiento del producto evaluando los diversos costes de exportación. Por otro lado, Martínez (2016) en su tesis plan de negocio para la comercialización de ropa infantil nos dice que, el precio determinado vale lo que los consumidores estén dispuestos a cancelar eso no quiere decir que sea el más barato, sino colocar un precio competitivo, tomando en cuenta siempre la calidad del producto, por ende la fijación de precios proporciona beneficios para que la empresa tenga un posicionamiento en el mercado internacional.

4. El resultado de la cuarta hipótesis específica indica la relación entre distribución y exportación obteniendo el 52,2% que quiere decir una correlación positiva moderada, demostrando así un buen resultado y aprobando la hipótesis específica planteada por el investigador. De acuerdo con Zorrilla (2017) en su tesis estrategias competitivas y marketing mix internacional de prendas a base de algodón demuestra que, para obtener una exportación exitosa se debe plantear una buena estrategia de distribución estableciendo así, los efectivos canales de venta de acuerdo al rubro de la empresa estos canales son los vínculos primordiales que unen a los productores con los consumidores. Soto (2016) en su tesis plan de marketing para la empresa de ropa Stilo internacional indica que, existen variedades de canales de distribución, las cuales deberá ser escogida de forma que les resulte más beneficioso y adecuado a la empresa como también se debe tomar en cuenta las necesidades del cliente ya que se pone a disposición el producto exportable en la cantidad demandada, en el lugar necesario y en el tiempo que requiera porque, Estados Unidos es un mercado exigente.

5. La correlación que se obtuvo entre promoción y exportación se puede concluir que a si la promoción comercial incrementa en el mercado destino se tendría mayor exportación por el reconocimiento de la marca. El coeficiente de correlación es de positiva moderada obteniendo así un resultado de 46,1% lo cual es aceptable por ende, se aprueba la quinta hipótesis específica planteada en el trabajo de investigación. Por otro lado, Ovalle (2016) en su tesis exportación de bodys para bebés elaborado a base de algodón orgánico afirma que, la promoción es de vital importancia en el entorno de marketing internacional ya que, al lanzar un producto al extranjero se deben considerar la utilización de página web, de participación en exposiciones para que la marca llegue a tener un posicionamiento adecuado como también establecer un proceso logístico con indicadores que ayude a la exportación. Asimismo, David (2015) en su tesis plan de marketing y su aplicación en una empresa textil indica que, el producto para evitar los errores de lanzamiento realizan una promoción comercial estructurada, es decir, participan en ferias internacionales, analiza el entorno político y socioeconómico del país destino, utiliza catálogos digitales, redes sociales, etc. Todas ellas hoy en día son herramientas primordiales que se deben considerar en una exportación.

V. CONCLUSIONES

1. En síntesis, el resultado del objetivo general es que si existe relación directa entre el marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018. Obteniendo una correlación positiva alta, por ende se aprueba esta deducción ya que la prueba de Correlación de Pearson es de 0,701, asimismo el nivel de significancia que se alcanzo fue de 0,001 lo cual es menor a 0,05 indicando la relación entre las variables.
2. En conclusión, el resultado del objetivo específico número 1, es que si existe relación inversa entre el producto y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018. Obteniendo una correlación positiva moderada, por ende se aprueba esta deducción, ya que la prueba de Correlación de Pearson es de 0,672, asimismo el nivel de significancia que se alcanzo fue de 0,000 lo cual es menor a 0,05 indicando la relación entre dimensión y variable.
3. Por lo tanto, el resultado del objetivo específico número 2, es que si existe relación inversa entre el precio y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018. Obteniendo una correlación positiva alta, por ende se aprueba esta deducción, ya que la prueba de Correlación de Pearson es de 0,712, asimismo el nivel de significancia que se alcanzo fue de 0,000 lo cual es menor a 0,05 indicando la relación entre dimensión y variable.
4. Por lo tanto, el resultado del objetivo específico número 3, es que si existe relación inversa entre distribución y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018. Obteniendo una correlación positiva moderada, por ende se aprueba esta deducción, ya que la prueba de Correlación de Pearson es de 0,522, asimismo el nivel de significancia que se alcanzo fue de 0,003 lo cual es menor a 0,05 indicando la relación entre dimensión y variable.
5. Por consiguiente, el resultado del objetivo específico número 4, es que si existe relación directa entre promoción y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018. Obteniendo una correlación positiva moderada, por ende se aprueba esta deducción, ya que la prueba de Correlación de Pearson es de 0,461, asimismo el nivel de significancia que se

alcanzo fue de 0,010 lo cual es menor a 0,05 indicando la relación entre dimensión y variable.

VI. RECOMENDACIONES

1. Lo principal del marketing internacional es el planeamiento de las diferentes actividades comerciales que nos permita enviar el producto necesario con el único objetivo de satisfacer las requerimientos del cliente Estadounidense, este mercado es muy exigente en cuanto a la calidad del producto y más aún si va dirigido a un segmento de menores en este caso prendas de bebe, es por ellos que la empresa de estudio para que siga manteniendo su posicionamiento en el mercado de Estados Unidos debe cumplir con los requisitos que pide el país las cuales son, el certificado de origen, certificado de calidad, las exigencias del material de etiquetado, el envase y embalaje, etc.
2. Con la especialización del mercado americano en prendas de bebes a base de algodón, no solo es fundamental la producción para incrementar nuestra exportación. Es necesario, implementar un estudio de inteligencia de mercado que determine las tendencias y cambios del consumidor respecto al sector. Esto implicaría un mayor financiamiento en la investigación de la demanda porque para en constante tendencia de moda en los consumidores del mercado destino. Finalmente, implica una mayor investigación para cumplir la demanda e incrementar una inversión de los productos en búsqueda de innovación y calidad.
3. El precio del producto exportable que establece la empresa es un precio justo que no quiere decir un precio barato sino que va de acuerdo a la calidad del producto que se les ofrece, ya que las prendas de bebé son 100% de algodón en las distintas colecciones que presenta al mercado de Estados Unidos es por ello, que hasta el momento ha tenido un gran acogimiento por los consumidores, con respecto a la competencia debe implementar más ventajas competitivas que lo diferencien de los demás ya que, hoy en día al ser Estados Unidos un país que abarca la mayor cantidad de importaciones de prendas de bebé se ha vuelto un país con mucha competencia en ese rubro textil.

4. Estado Unidos es un país que salvaguarda los productos que su población va a consumir ya que, establecen normas técnicas de producción, reglamentos de seguridad y cuentan con instituciones especializadas en verificar los estándares e etiquetados de los productos textiles. Es por ello, que la empresa debe ser más rigurosa en el etiquetado estableciendo información sobre la composición del producto exportable para que el consumidor tenga la seguridad que lo que está comprando es de buena calidad.

5. Hoy en día la participación en ferias internacionales ayudan a que las empresas sean más conocidas ya que, trae consigo oportunidades en el mercado internacional o posibles compradores potenciales, como también sirve de forma estratégica porque es ahí donde podemos ver la realidad de nuestros competidores y tener conocimiento sobre ellos. La empresa debe mantenerse en constante participación de estas ferias y exposiciones ya que, le abren muchas puertas al mercado internacional pero no solo enfocarse en ellas, sino también debe considerar la marca, imagen y colección de los productos de prendas para bebé porque el consumidor para en un constante cambio de tendencias de moda.

REFERENCIAS

- Alfaro, M. (2017). Estrategias de aplicación de inteligencia comercial en la asociación textil productores artesanales “El rescate” provincia de Cajamarca – Perú, enfocada a la exportación de carteras artesanales con motivos peruanos al mercado de Miami, Florida, Estados unidos para el año 2018. (Tesis de Pregrado). Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13363/Alfaro%20V%c3%a1squez%20Michael%20Arturo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alferez, E., Berrocal, J., Meza, D. y Silveira, E. (2015). Calidad en el sector textil de lima metropolitana. (Tesis de Postgrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8858>
- Becerra, H. (2017). Estrategias del marketing en las mypes exportadoras de textiles de la galería santa lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016. (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8965/Becerra_LFH_.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, M. (15 de febrero de 2014). Informe ejecutivo de ferias. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/INFORME%20EJECUTIVO%20-%20FERIA%20BUBBLE.pdf>
- David, J. (2015). *Plan de marketing y su aplicación en una empresa textil*. (Ensayo, Universidad Técnica de Machala, Ecuador) (Acceso el 8 de mayo de 2019).
- Guandique, A., Ramirez, A. y Vasquez, K. (2016). Plan de exportación para la introducción en Guatemala de ropa juvenil exclusiva creada en El Salvador. (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/10241/1/TESIS%20FINALIZADA.pdf>

- Hernández, G. (2013). *El ABC de la exportación e importación*. Perú: Corporación editora COREDISE.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed.). México: The McGraw – Hill.
- Infantes, Y. (12 de junio de 2018). Informe ejecutivo de feria FIT 0/16 2018. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/FO-INF-005%20-%20Informe%20Ejecutivo%20de%20Feria%20FIT%202018.pdf>
- Martín, M. y Martínez, R. (2014). *Manual práctico de comercio exterior*. (5ª. ed.). España: Fundación Confemental.
- Martínez, O. (2016). Diseño de un plan de negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa infantil personalizada en el sector norte de la ciudad de Quito. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1073/1/T-UIDE-1050.pdf>
- Mercado, S. (2015). *Comercio internacional II: incluye tratados de libre comercio*. México: Limusa.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). Perfil de textiles utilitarios del mercado de Estados Unidos. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/3_Perfil_Textiles_Utilitarios/3_Perfil_TextilesUtilitarios_EUU6.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2017). Plan de desarrollo de mercado Estados Unidos. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/PDM_EEUU.pdf

- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis*. (4ª. ed.). Colombia: Ediciones de la U.
- Ovalle, A. (2016). Exportación de bodys para bebés elaborados en base de algodón orgánico a Bogotá (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/1733/Ovalle_Velazco_Andrea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, H. (2014). *Marketing internacional un enfoque práctico teoría, casos y talleres*. Bogotá: Alfaomega colombiana S.A.
- Soto, N. (2016). Plan de marketing para la empresa de ropa deportiva estilo internacional de la ciudad de Loja (Tesis de Pregrado). Recuperado de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/17590/1/Nuvia%20del%20Carmen%20Soto%20Chamba.pdf>
- Stoian, M. (2015). Export behaviour, international marketing strategy and export performance in spanish small and medium-sized enterprises (Tesis Doctoral). Recuperado de <https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2010/tdx-0125111-122935/mcs1de1.pdf>
- Zeballos, J. (2017). Exportación de prendas para bebés y su relación con la sostenibilidad financiera de empresas exportadoras peruanas, año 2016 (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2857/1/zevallos_cja.pdf
- Zorrilla, J. (2017). Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón Lima 2016 (Tesis de Pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2014/Zorrilla_CJG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

CUESTIONARIO

Es muy grato presentarme ante usted, la suscrita alumna Katherin Pamela Chihuan Ascona, con código de matrícula Nro. 6500088281, aspirante al grado de licenciado en la Universidad Cesar Vallejo campus Ate con mención en negocios Internacionales. La presente encuesta forma parte de un trabajo de investigación titulado: “Marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el periodo 2016 al 2018”, el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá absoluta reserva.

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

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

Variable Independiente: Marketing internacional

Escala autovalorativa del marketing internacional

| | | |
|--------------|------|-----|
| Siempre | (S) | = 5 |
| Casi siempre | (CS) | = 4 |
| A veces | (A) | = 3 |
| Casi nunca | (CN) | = 2 |
| Nunca | (N) | = 1 |

| ítems / preguntas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|---|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| Variable 1: MARKETING INTERNACIONAL | S | CS | A | CN | N |
| D1: Producto | | | | | |
| 1. Considera, importante que el producto a exportar cuente con certificación de calidad y origen. | | | | | |
| 2. Cree usted que el diseño y las características físicas cumplen con las preferencias del mercado destino. | | | | | |
| 3. Considera que la calidad de producto cumple con las exigencias requeridas del mercado destino. | | | | | |
| 4. El producto a exportar incrementa y satisface la demanda dentro del mercado destino. | | | | | |
| D2: Precio | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| 5. Las decisiones sobre el precio exportable suelen tener un efecto inmediato sobre las ventas y los beneficios a corto plazo. | | | | | |
| 6. La alta diferenciación de producto implica utilizar una variedad de estrategias de precio relacionado a la competencia del mercado. | | | | | |
| 7. El precio de venta del producto exportar genera competencia e incremento de demanda exportable. | | | | | |
| 8. El precio de venta exportable llega a cubrir los costos de producción beneficiando así a la empresa. | | | | | |
| 9. La calidad de producto exportable hace que el mercado destino esté dispuesto a pagar el precio determinado por la empresa. | | | | | |
| D3: Distribución | | | | | |
| 10. Cree usted que el canal de distribución que usa para el envío del producto a exporta se adecua a sus exigencias del mercado destino. | | | | | |
| 11. Queda satisfecho el mercado Estadounidense con la distribución de producto exportable que emplea para su comercialización. | | | | | |
| 12. Ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto exportable en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee adquirirlo. | | | | | |
| D4: Promoción | | | | | |
| 13. Analiza los diferentes aspectos del entorno económico, político y sociocultural de Estados Unidos para su promoción internacional. | | | | | |
| 14. Le resulta ventajoso participar en ferias y exposiciones internacionales para su comercialización de prendas de bebé a nivel global. | | | | | |
| 15. Considera usted de vital importancia la participación de la empresa en seminarios y conferencias para la promoción comercial directa. | | | | | |
| 16. Con que frecuencia le resulta efectivo la utilización de catálogos digitales, página web, redes sociales donde muestran la variedad de sus productos y el crecimiento de la empresa. | | | | | |

ESCALA AUTOVALORATIVA EXPORTACIÓN

Variable Dependiente: Exportación

| Ítems / Preguntas | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|--|---|----|---|----|---|
| Variable 2: Exportación | S | CS | A | CN | N |
| D1: Barreras no arancelarias | | | | | |
| 1. El producto exportable cumple con las condiciones mínimas que Estados Unidos pide sobre el cuidado del medio ambiente. | | | | | |
| 2. Durante la exportación cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos. | | | | | |
| 3. El producto exportable contiene en sus etiquetados información sobre la composición del producto para la seguridad del consumidor. | | | | | |
| 4. El producto exportable coloca información sobre la conservación del producto y el modo de su uso en el idioma inglés. | | | | | |
| 5. Especifica usted en el etiquetado el origen del producto exportable al mercado Estadounidense. | | | | | |
| D2: Documentos y certificaciones | | | | | |
| 6. La Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified genero una ventaja competitiva a la empresa en su comercialización al mercado Estadounidense. | | | | | |
| 7. Presenta la Certificación de Productos Infantiles que deben ser expedidos previo al ingreso de la mercancía al mercado Estadounidense. | | | | | |
| 8. Considera usted que el certificado de calidad es de vital importancia para la comercialización de su producto en el mercado de Estados Unidos. | | | | | |
| 9. Para acogerse al Acuerdo de Promoción Comercial que se tiene con Estados Unidos presenta el Certificado de Origen que realiza la empresa con los requisitos exigidos. | | | | | |
| D3: Estrategias de exportación | | | | | |
| 10. Constantemente establece estrategias que diferencie su producto exportable en el mercado de Estados Unidos. | | | | | |
| 11. Cree usted que satisfacen las necesidades que presenta el mercado Estadounidense con los productos que le distribuye. | | | | | |
| 12. Considera usted que el producto exportable al mercado de Estados Unidos ha sido rentable en los últimos años. | | | | | |
| 13. Con qué frecuencia establece estrategias que ayuden con el posicionamiento de marca en los Estados Unidos. | | | | | |

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Internacional

| N° | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Dimensión 1: Producto | | | | | | | |
| 1 | Considera importante que el producto a exportar cuente con certificación de calidad y origen. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Cree usted que el diseño y las características físicas cumplen con las preferencias del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considera que la calidad de producto cumple con las exigencias requeridas del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El producto a exportar incrementa y satisface la demanda dentro del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Dimensión 2: Precio | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | Las decisiones sobre el precio exportable suelen tener un efecto inmediato sobre las ventas y los beneficios a corto plazo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | La alta diferenciación de producto implica utilizar una variedad de estrategias de precio relacionado a la competencia del mercado. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | El precio de venta del producto exportar genera competencia e incremento de demanda exportable. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | El precio de venta exportable llega a cubrir los costos de producción beneficiando así a la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La calidad de producto exportable hace que el mercado destino esté dispuesto a pagar el precio determinado por la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Dimensión 3: Distribución | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Cree usted que el canal de distribución que usa para el envío del producto a exporta se adecua a sus exigencias del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Queda satisfecho el mercado Estadounidense con la distribución de producto exportable que emplea para su comercialización. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto exportable en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee adquirirlo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | Dimensión 4: Promoción | | | |
|----|--|------------------------|----|----|----|
| | | Si | No | Si | No |
| 13 | Analiza los diferentes aspectos del entorno económico, político y sociocultural de Estados Unidos para su promoción internacional. | ✓ | | ✓ | |
| 14 | Le resulta ventajoso participar en ferias y exposiciones internacionales para su comercialización de prendas de bebé a nivel global. | ✓ | | ✓ | |
| 15 | Considera usted de vital importancia la participación de la empresa en seminarios y conferencias para la promoción comercial directa. | ✓ | | ✓ | |
| 16 | Con que frecuencia le resulta efectivo la utilización de catálogos digitales, página web, redes sociales donde muestran la variedad de sus productos y el crecimiento de la empresa. | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Zoroberto Julio DNI: 108<8448

Especialidad del validador: Admin. Negocios Internacionales

Lima.....de.....del 2019
03 Junio

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

| N° | Dimensiones / ítems D1: Barreras no arancelarias | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | El producto exportable cumple con las condiciones mínimas que Estados Unidos pide sobre el cuidado del medio ambiente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Durante la exportación cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | El producto exportable contiene en sus etiquetados información sobre la composición del producto para la seguridad del consumidor. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El producto exportable coloca información sobre la conservación del producto y el modo de su uso en el idioma inglés. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Especifica usted en el etiquetado el origen del producto exportable al mercado Estadounidense. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | D2: Documentos y certificaciones | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | La Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified genero una ventaja competitiva a la empresa en su comercialización al mercado Estadounidense. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Presenta la Certificación de Productos Infantiles que deben ser expedidos previo al ingreso de la mercancía al mercado Estadounidense. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Considera usted que el certificado de calidad es de vital importancia para la comercialización de su producto en el mercado de Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Para acogerse al Acuerdo de Promoción Comercial que se tiene con Estados Unidos presenta el Certificado de Origen que realiza la empresa con los requisitos exigidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| D3: Estrategias de exportación | | Si | No | Si | No | Si | No |
|--------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|
| 10 | Constantemente establece estrategias que diferencie su producto exportable en el mercado de Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 11 | Cree usted que satisfacen las necesidades que presenta el mercado Estadounidense con los productos que le distribuye. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 12 | Considera usted que el producto exportable al mercado de Estados Unidos ha sido rentable en los últimos años. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 13 | Con qué frecuencia establece estrategias que ayuden con el posicionamiento de marca en los Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Aplica

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable después de corregir

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Zavala Suarez Sule DNI: 10868408

Especialidad del Adm. Negocio Interno comul validador: 08 07
 Lima.....de.....del 2019

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

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


 Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Internacional

| N° | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Dimensión 1: Producto | | | | | | | |
| 1 | Considera importante que el producto a exportar cuente con certificación de calidad y origen. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Cree usted que el diseño y las características físicas cumplen con las preferencias del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considera que la calidad de producto cumple con las exigencias requeridas del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El producto a exportar incrementa y satisface la demanda dentro del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Dimensión 2: Precio | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | Las decisiones sobre el precio exportable suelen tener un efecto inmediato sobre las ventas y los beneficios a corto plazo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | La alta diferenciación de producto implica utilizar una variedad de estrategias de precio relacionado a la competencia del mercado. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | El precio de venta del producto exportar genera competencia e incremento de demanda exportable. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | El precio de venta exportable llega a cubrir los costos de producción beneficiando así a la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La calidad de producto exportable hace que el mercado destino esté dispuesto a pagar el precio determinado por la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Dimensión 3: Distribución | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Cree usted que el canal de distribución que usa para el envío del producto a exportar se adecua a sus exigencias del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Queda satisfecho el mercado Estadounidense con la distribución de producto exportable que emplea para su comercialización. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto exportable en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee adquirirlo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | Dimensión 4: Promoción | | | |
|----|--|-------------------------------|----|----|----|
| | | Si | No | Si | No |
| 13 | Analiza los diferentes aspectos del entorno económico, político y sociocultural de Estados Unidos para su promoción internacional. | ✓ | | ✓ | |
| 14 | Le resulta ventajoso participar en ferias y exposiciones internacionales para su comercialización de prendas de bebé a nivel global. | ✓ | | ✓ | |
| 15 | Considera usted de vital importancia la participación de la empresa en seminarios y conferencias para la promoción comercial directa. | ✓ | | ✓ | |
| 16 | Con que frecuencia le resulta efectivo la utilización de catálogos digitales, página web, redes sociales donde muestran la variedad de sus productos y el crecimiento de la empresa. | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable

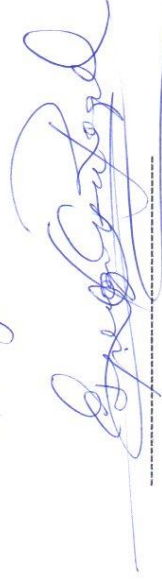
Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Esteban Casco Laguarda DNI: 07296626

Especialidad del validador: Seguridad Internacional

Lima, 1 de Julio del 2019

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

| N° | Dimensiones / ítems D1: Barreras no arancelarias | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | El producto exportable cumple con las condiciones mínimas que Estados Unidos pide sobre el cuidado del medio ambiente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Durante la exportación cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | El producto exportable contiene en sus etiquetados información sobre la composición del producto para la seguridad del consumidor. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El producto exportable coloca información sobre la conservación del producto y el modo de su uso en el idioma inglés. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Especifica usted en el etiquetado el origen del producto exportable al mercado Estadounidense. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | D2: Documentos y certificaciones | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | La Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified genero una ventaja competitiva a la empresa en su comercialización al mercado Estadounidense. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Presenta la Certificación de Productos Infantiles que deben ser expedidos previo al ingreso de la mercancía al mercado Estadounidense. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Considera usted que el certificado de calidad es de vital importancia para la comercialización de su producto en el mercado de Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Para acogerse al Acuerdo de Promoción Comercial que se tiene con Estados Unidos presenta el Certificado de Origen que realiza la empresa con los requisitos exigidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| D3: Estrategias de exportación | | Si | No | Si | No | Si | No |
|--------------------------------|---|----|----|----|----|----|----|
| 10 | Constantemente establece estrategias que diferencie su producto exportable en el mercado de Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 11 | Cree usted que satisfacen las necesidades que presenta el mercado Estadounidense con los productos que le distribuye. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 12 | Considera usted que el producto exportable al mercado de Estados Unidos ha sido rentable en los últimos años. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 13 | Con qué frecuencia establece estrategias que ayuden con el posicionamiento de marca en los Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | No aplicable | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mg. Fernando Amador Foguel DNI: 07755526

Especialidad del validador:

Negocios Internacionales

Lima, 1 de Julio del 2019

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

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



Firma del Experto Informante.

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Internacional

| N° | Dimensiones / ítems | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|--|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| | Dimensión 1: Producto | | | | | | | |
| 1 | Considera importante que el producto a exportar cuente con certificación de calidad y origen. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Cree usted que el diseño y las características físicas cumplen con las preferencias del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | Considera que la calidad de producto cumple con las exigencias requeridas del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El producto a exportar incrementa y satisface la demanda dentro del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Dimensión 2: Precio | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 5 | Las decisiones sobre el precio exportable suelen tener un efecto inmediato sobre las ventas y los beneficios a corto plazo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | La alta diferenciación de producto implica utilizar una variedad de estrategias de precio relacionado a la competencia del mercado. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | El precio de venta del producto exportar genera competencia e incremento de demanda exportable. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | El precio de venta exportable llega a cubrir los costos de producción beneficiando así a la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La calidad de producto exportable hace que el mercado destino esté dispuesto a pagar el precio determinado por la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | Dimensión 3: Distribución | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 10 | Cree usted que el canal de distribución que usa para el envío del producto a exportar se adecua a sus exigencias del mercado destino. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 11 | Queda satisfecho el mercado Estadounidense con la distribución de producto exportable que emplea para su comercialización. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | Ponen a disposición del mercado Estadounidense el producto exportable en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee adquirirlo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| Dimensión 4: Promoción | | Si | No | Si | No | Si | No |
|------------------------|--|----|----|----|----|----|----|
| 13 | Analiza los diferentes aspectos del entorno económico, político y sociocultural de Estados Unidos para su promoción internacional. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 14 | Le resulta ventajoso participar en ferias y exposiciones internacionales para su comercialización de prendas de bebé a nivel global. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 15 | Considera usted de vital importancia la participación de la empresa en seminarios y conferencias para la promoción comercial directa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 16 | Con que frecuencia le resulta efectivo la utilización de catálogos digitales, página web, redes sociales donde muestran la variedad de sus productos y el crecimiento de la empresa. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Vilhemir Villanueva Obregon DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas

Lima 05 de Julio del 2019



Firma del Experto Informante.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 4 Certificado de validez del contenido del instrumento que mide la variable 2: Exportación

| N° | Dimensiones / ítems D1: Barreras no arancelarias | Pertinencia ¹ | | Relevancia ² | | Claridad ³ | | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|----|-------------------------|----|-----------------------|----|-------------|
| | | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 1 | El producto exportable cumple con las condiciones mínimas que Estados Unidos pide sobre el cuidado del medio ambiente. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Durante la exportación cumple con las normas y exigencias que pide Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | El producto exportable contiene en sus etiquetados información sobre la composición del producto para la seguridad del consumidor. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 4 | El producto exportable coloca información sobre la conservación del producto y el modo de su uso en el idioma inglés. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | Especifica usted en el etiquetado el origen del producto exportable al mercado Estadounidense. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| | D2: Documentos y certificaciones | Si | No | Si | No | Si | No | |
| 6 | La Certificación de Comercio Justo o Fair Trade Certified genero una ventaja competitiva a la empresa en su comercialización al mercado Estadounidense. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 7 | Presenta la Certificación de Productos Infantiles que deben ser expedidos previo al ingreso de la mercancía al mercado Estadounidense. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Considera usted que el certificado de calidad es de vital importancia para la comercialización de su producto en el mercado de Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | Para acogerse al Acuerdo de Promoción Comercial que se tiene con Estados Unidos presenta el Certificado de Origen que realiza la empresa con los requisitos exigidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

| | | D3: Estrategias de exportación | | | | | |
|----|---|--------------------------------|----|----|----|----|----|
| | | Si | No | Si | No | Si | No |
| 10 | Constantemente establece estrategias que diferencie su producto exportable en el mercado de Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 11 | Cree usted que satisfacen las necesidades que presenta el mercado Estadounidense con los productos que le distribuye. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 12 | Considera usted que el producto exportable al mercado de Estados Unidos ha sido rentable en los últimos años. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |
| 13 | Con qué frecuencia establece estrategias que ayuden con el posicionamiento de marca en los Estados Unidos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | |

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Dr/ Mg: Vladimir Villanueva Ortega DNI: 29685615

Especialidad del validador: Finanzas

Lima, 05 de Julio del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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



Firma del Experto Informante.

Matriz de consistencia

Título: Marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018. **Autora:** Chihuan Ascona Katherin..

| Problema | Objetivos | Hipótesis | Variables e indicadores | | | | |
|---|---|---|--|---|----------------|---|---|
| <p>Problema General: ¿Cómo se relaciona el marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Cómo se relaciona el producto y la exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona el precio y la exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona la distribución y la exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?</p> <p>¿Cómo se relaciona promoción y la exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018?</p> | <p>Objetivo general: Determinar la relación existente entre marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación existente entre producto y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> <p>Determinar la relación existente entre precio y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> <p>Determinar la relación existente entre distribución y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> <p>Determinar la relación existente entre promoción y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> | <p>Hipótesis general: Existe relación significativa entre marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre el producto y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre el precio y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre distribución y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> <p>Existe relación significativa entre promoción y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018.</p> | Variable 1: Marketing internacional | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | Producto | Ciclo de vida internacional del producto Atributos del producto | 1,2,3 4 | Siempre 5 Casi siempre 4 A veces 3 Casi nunca 2 Nunca 1 | Alta (67-90) Media (43-66) Baja (18-42) |
| | | | Precio | Condiciones para la fijación de precios Política de precios Precio de adquisición | 5,6,7 8,9 | | |
| | | | Distribución | Canal largo Canal corto Canal directo | 10,11 12 | | |
| | | | Promoción | Promoción de ventas Ferias y exposiciones Seminarios y conferencias | 13,14 15,16 | | |
| | | | Variable 2: Exportación | | | | |
| | | | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
| | | | Barreras no arancelarias | Normas técnicas de producción de productos Exigencias de material de etiquetado, envase y embalaje | 1,2,3 4,5 | Siempre 5 Casi siempre 4 A veces 3 Casi nunca 2 Nunca 1 | Alta (67-90) Media (43-66) Baja (18-42) |
| | | | Documentos y certificaciones | Documentos para exportar Certificación de calidad Certificación de origen | 6,7,8 9 | | |
| Estrategias de exportación | Estrategia de diferenciación Estrategia de globalización Estrategia de penetración | 10,11 12,13 | | | | | |