



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la Empresa Elva Export S.A.C al mercado de Panamá, distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, 2019 - 2020

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

AUTORES:

Gamarra Campos, Jean Franco Ismael (orcid.org/0000-0002-3327-6295)

Machacuay Aliaga, Stephanie Jasuri (orcid.org/0000-0003-3483-1614)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios nuestro padre, por guiarnos por el buen camino, con inteligencia y sabiduría en el proceso de desarrollo del proyecto de investigación. A nuestros padres, por confiar en nosotros y brindarnos el amor y cariño que nos motivó a esforzarnos y poder superar dificultades que se presentaron por el camino.

Agradecimiento

A Dios por darnos la vida y brindarnos salud, perseverancia y fortaleza para poder culminar con éxito nuestros estudios. Queremos agradecer al Dr. Márquez Caro, Orlando Juan por habernos asesorado en todo momento, brindándonos sus conocimientos para desarrollar adecuadamente el proyecto de investigación

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	11
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
4.1. Análisis estadístico	17
4.2. Análisis estadístico inferencial	25
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	38
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 1	Prueba piloto de la variable estrategias de marketing internacional.....	14
Tabla 2	Prueba piloto de la variable exportacion	15
Tabla 3	Resultados de la variable estrategias de marketing internacional.....	17
Tabla 4	Resultados de la dimension estrategias de adaptacion	18
Tabla 5	Resultados de la dimension estrategias de competitividad	19
Tabla 6	Resultados de la dimension estrategias de crecimiento.....	20
Tabla 7	Resultados de la variable exportacion.....	21
Tabla 8	Resultados de la dimension exportacion directa	22
Tabla 9	Resultados de la dimension exportacion indirecta	23
Tabla 10	Resultados de la dimension exportacion concertada	24
Tabla 11	Prueba de normalidad	25
Tabla 12	Correlacion de estrategias de marketing y exportacion.....	26
Tabla 13	Correlacion de estrategias de adaptacion y exportacion	27
Tabla 14	Correlacion de estrategias de competitividad y exportacion.....	28
Tabla 15	Correlacion de estrategias de crecimiento y exportacion	29

Índice de figuras

Figura 1	Resultados de la variable estrategias de marketing internacional	17
Figura 2	Resultados de la dimension estrategias de adaptacion.....	18
Figura 3	Resultados de la dimension estrategias de competitividad	19
Figura 4	Resultados de la dimension estrategias de crecimiento	20
Figura 5	Resultados de la variable exportacion	21
Figura 6	Resultados de la dimension exportacion directa.....	22
Figura 7	Resultados de la dimension exportacion indirecta.....	23
Figura 8	Resultados de la dimension exportacion concertada.....	24

RESUMEN

Este trabajo de investigación fue desarrollado en una empresa textil que tiene como principal actividad la exportación de prendas de vestir para bebés y exporta al país de Panamá. Así mismo, se propuso como objetivo general: Determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebé de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Con una metodología de enfoque cuantitativo de tipo básico de diseño no experimental y nivel descriptivo correlacional con una población y muestra de 55 colaboradores aplicando un cuestionario. Logrando el resultado a la investigación, que existe relación entre las variables Estrategias de marketing internacional y las exportaciones, por la obtención de un coeficiente de correlación de RHo de Spearman de 0,202 valor positiva alta y con una significancia de 0,000 que es menor a 0,05, por la cual se rechaza la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Concluyendo que las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de la empresa Elva Export de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, 2019-2020, debido a que el 76.36% de colaboradores de la empresa consideran que las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de la empresa

Palabras clave: Exportaciones, Textil, marketing, comercialización, distribución.

ABSTRACT

This research work was developed in a textile company whose main activity is the export of clothing for babies and exports to the country of Panama. Likewise, it was proposed as a general objective: To determine the relationship that exists between the International Marketing Strategy and the exports of baby clothes of the company Elva Export S.A.C of the district of San Juan de Miraflores - Metropolitan Lima, to the Panama market, 2019- 2020. With a quantitative approach methodology of basic type of non-experimental design and correlational descriptive level with a population and sample of 55 collaborators applying a questionnaire. Achieving the result of the investigation, that there is a relationship between the variables international marketing strategies and exports, by obtaining a correlation coefficient of Spearman's RHo of 0.202 high positive value and with a significance of 0.000 that is less than 0, 05, for which the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted. Concluding that international marketing strategies influence the exports of the company Elva Export de San Juan de Miraflores - Metropolitan Lima, 2019-2020, because 76.36% of the company's collaborators consider that international marketing strategies influence the company exports

Keywords: Exports, Textile, marketing, commercialization, distribution.

I. INTRODUCCIÓN

Este trabajo estudia el interés de implementar estrategias de marketing internacional para aumentar las exportaciones de una organización. En 2021, el sector textil infantil y juvenil ha incrementado sus envíos, alcanzando los \$27 millones y aumentando las exportaciones al 114,1 por ciento, lo que indica que organizaciones en el último año están incursionando en el mercado universal. Las estrategias de marketing internacional son consideradas como herramientas para estimular el desarrollo de grandes organizaciones y naciones, sin embargo, algunas organizaciones no implementan estas estrategias al momento de exportar sus bienes, es por ello que no se desarrollan a gran magnitud ya que no proporcionan mayores utilidades.

A nivel internacional, un conflicto que podemos enfrentar en el marketing internacional es que no se ha ubicado un segmento de mercado adecuado. Comenzar un negocio con la idea de que todos en el mundo son clientes potenciales es un error muy común entre los emprendedores de hoy. Incluso si este emprendedor piensa un poco en las redes sociales o fácilmente está utilizando un tipo de marketing que puede estar desactualizado para el contexto en el que se percibe, no solo se deben cumplir sus expectativas de querer sino también para satisfacer lo esencial en la demanda del cliente del país de destino. (Argudo y Gonzales, 2018).

Hill y Jones (2005, pág. 163) cita que... el corazón de la estrategia a nivel corporativo es el objetivo de desarrollar un modelo comercial específico de la empresa que le brinde una ventaja competitiva sobre los competidores en el mercado, la escuela o la industria. "

A nivel nacional PROMPERU (2011) nos dice que un problema que podemos notar es la saturación del mercado, donde hay mucha competencia en el mercado local y para combatir esto podemos utilizar estrategias de marketing internacional. Tenemos el suceso de la empresa Grupo Dikelo que se registró en Promperú y comenzó a recibir capacitación en el uso de estrategias de marketing internacional, instrucción para participar en ferias internacionales en diferentes países y promocionar sus productos a través de sitios de ventas internacionales como Amazon y Alibaba. Y así es como la empresa comienza a recibir mensajes de

clientes que solicitan una cotización de sus compras de forma masiva, por lo que la empresa comenzó a tener más contratos de venta.

Arteaga, Ruiz y Navas (2017) defirieron que si se quiere poseer notables exportaciones se necesita aplicar excelentes estrategias, ya que es la clave para que la compañía pueda surgir, por otro lado, se hizo saber que muchas organizaciones no la utilizan por falta de conocimiento o rentabilidad.

A nivel local, se recopiló información oficial para esta investigación, ya que una persona detalló el hecho problemático de la empresa, planteando las desventajas, entre las cuales, la empresa debía ser realista al reiniciar su producto para su introducción al país del destino donde los requerimientos del mercado panameño han hecho ciertas diferencias al mercado peruano, como el estilo de presentación, tipo de código de barra y forma de los envases y empaques, actualmente la empresa está prefiriendo responder a las necesidades y demandas del mercado para que puede comercializar de manera efectiva y volverse competitivo en el mercado panameño. Para solucionar este problema, es necesario aplicar estrategias de marketing internacional.

Es por todo ello que planteamos como problema General ¿Qué relación existe entre Estrategia de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020? Problemas Específicos: ¿Qué relación que existe entre la estrategia de adaptación y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020? ¿Qué relación que existe entre la estrategia de competitividad y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020?, ¿Qué relación que existe entre las estrategias de crecimiento y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020?

Justificación teórica: Este proyecto de indagación contribuirá de manera positiva para que la empresa Elva Export S.A.C logre posicionar sus exportaciones en los clientes objetivos, ya que, al contar con buenas estrategias de marketing internacional, nos asegurara ventas. Es por ello que es primordial identificar nuestro

sector de mercado. Justificación Práctica: Nuestro proyecto de investigación se hizo con la idea de realizar estrategias, de marketing para alcanzar incrementar las exportaciones y esta logre ser la primera opción de los consumidores en el mercado panameño, debido a que la empresa Elva Export S.A.C por ahora solo ocupa una pequeña porción del mercado. Justificación Metodológica, Validamos nuestro cuestionario de interrogantes, para poder tener los objetivos de nuestra indagación y comprobar las hipótesis.

Se propuso como objetivo General, Determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre la estrategia de adaptación y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Determinar la relación que existe entre las estrategias de crecimiento y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

En el caso de las hipótesis para Hernández et ál. (2014) la hipótesis es el manual que aporta a la indagación a enlistar aquello que se quiere comprobar en lo estudiado. Se planteó como Hipótesis: Hipótesis general, La estrategia de marketing internacional se relaciona con las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Hipótesis específico, Las estrategias de adaptación se relaciona con las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Las estrategias de competitividad se relacionan con las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. La estrategia de crecimiento se relaciona con las

exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

II. MARCO TEÓRICO

Nuestro proyecto de indagación presenta los siguientes antecedentes nacionales: Hidalgo (2019) cuyo objetivo fue demostrar qué componentes influyen en el nivel de retornos, se utilizó un método tipo correlación con análisis de datos técnicos simples de correlación lineal, para desarrollar este trabajo se consideró como muestra a 144 empresas exportadoras peruanas. , con resultados de exportación y utilidad neta valorada en 0.024 en P, ya que es significativamente menor a (0.05), lo que indica que las utilidades de la empresa se han visto afectadas por sus exportaciones, concluye que 'una relación dominante entre usar costos y diferenciar estrategias realmente impacta su línea de fondo.

Pérez (2018) en su estudio tuvo como fin concluir la relación entre el marketing internacional y las exportaciones de café orgánico por parte de organizaciones exportadoras de productos agrícolas de la región Junín a Estados Unidos, 2017. Su investigación es mixta, no experimental de corte transversal. - descripción. Se uso el método de hipotético - deductivo, como resultado se desarrolló el estudio conduciendo a una interacción eficiente de las variables estratégicas con base en la teoría de la exportación. El nivel de significación es menor a 0,05 (Sig. = 0,013). Si alcanzan obtener un grado de unión entre ellos. Se determina que hay una relación significativa entre la comercialización internacional y la exportación de café orgánico de las agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017.

Mansilla (2016) su estudio tuvo como fin principal concluir la relación entre la estrategia de marketing y la exportación de artesanías en las pymes de la ciudad de Lima capital. Esta tesis es descriptiva-correlacional, no experimental. Se empleo un diseño No Experimental de tipo transversal, con una técnica de investigación Hipotético–Deductivo. Ya que los elementos del poblamiento son pequeños factores, se tienen a consideración en todas las PYME y no maneja la muestra de población. Se realizo un estudio estadístico de los datos a partir de estadística descriptiva, contraste e hipótesis de correlación. Se concluye que en la ciudad de Lima capital se encontró que existe una relación positiva del 50% entre la estrategia de marketing internacional y la exportación de artesanías por parte de las PYMES Tomamos en cuenta del contexto internacional los siguientes antecedentes:

Lira, Machado, Schwarzbach & Zancan (2020) en su crónica de investigación tuvo como fin ahondar las acciones en los procedimientos e introducción de las estrategias de marketing. Se realizó como un estudio con enfoque cuantitativo, con un diseño transversal no empírico. Tenemos como resultados que se demuestra en el Rho de Spearman una correlación de ,834 y un Significancia de ,000, sustentando la hipótesis nula y dando rechazo a la alternativa. Determinando que influencia en la otra, es decir, cuando las estrategias de marketing se marquen más precisas, las exportaciones aumentaran. Concluyendo a todo esto, la gerencia debe adscribirse formulas modernas para prerrogativa estimular un buen entendimiento, para que luego se logre trasladar a estrinque una embravecida interacción multifuncional y a la misma asamblea otorgar la elaboración y la tenacidad de modernas estrategias para que logren salir a un excelente acuerdo estratégico.

Kanten & Darma (2017) en su crónica de investigación tuvo como fin estudiar al aspecto de los clientes sobre las estrategias de marketing y lo que trae consigo con los usuarios. El enfoque aplicado fue cuantitativo no experimental. El instrumento que se uso es la encuesta. Con un valor de 0,304 nivel de significancia y 0,45 de Correlación de Pearson, además señala que existe una correlación positiva predominante entre ambas variables, las estrategias de marketing, y complacencia del usuario. Tuvo como conclusión que las estrategias de marketing refuerzan su desarrollo a la corporación y el enlace con sus compradores y así pertenecer a la lista de los mejores abastecedores conforme al área de comercio.

Perdigon, Viltres y Madrigal (2018) en su crónica de investigación tuvo como fin investigar las preferencias que se han introducido al crecimiento de la comercialización online y las estrategias de marketing usadas por las mypes. La investigación fue cuantitativa, no experimental. Como la población se ubicó a las mypes. El instrumento que se aplico fue las encuestas enfocadas a las organizaciones mencionadas. El resultado fue que las estrategias de marketing y comercio formuladas se mantuvieron altas, adeudado a lo genial que fueron las propagandas. Se concluyo que las Mypes han rematado acontecer una fructificación veraz correspondiente a las estrategias de marketing y de factoría electrónica, relativamente muestra una ayuda a la parquedad de la nación.

En este momento, se pasará a presentar las teorías de la variable Estrategias del marketing internacional, Landín (2018) menciona que las nuevas preferencias del marketing internacional estiman la adecuación de naciones a los mercados, TLC, el crecimiento de las compañías, la globalización y requieren el empleo de nuevas estrategias como estrategias de adaptación, estrategias de competitividad y estrategias de crecimiento para un insuperable aumento de los negocios internacionales. Al aplicar correctamente estos tipos de estrategias en el contexto correcto la empresa se verá beneficiada.

Czinkota y Ronkainen (2013) afirma que los profesionales del marketing internacional han descubierto que las estrategias de marketing internacional son aún más importantes en el entorno actual para adaptarse a las tendencias comerciales globales actuales que hace unos años. Seguir las inclinaciones globales con una perspectiva en el desarrollo remunerador a lo largo del tiempo y el beneficio competitivo será fundamental para el triunfo.

Rodríguez (2014) refiere que el objetivo de marketing internacional es comprender los diferentes entornos en los que se manejan las empresas por las diferentes naciones, con estrategias definidas hacia la internacionalización de las marcas y bienes en mercados internacionales. El marketing internacional son estrategias guiadas a la internacionalización de los bienes en los clientes globales. Para así generar relaciones de proveedor entre empresas de muchos años.

Ahora para conceptualizar la dimensión estrategias de adaptación: Landín (2018) menciona que las estrategias de adaptación cambian el bien o prestación ante las exigencias de la plaza para que este sea bien recibido por el cliente, en algunas compañías de transacciones internacionales es beneficioso esta táctica ya que acepta acoplarse a los hábitos, las preferencias y culturas que cada país tiene.

Seguidamente, la dimensión estrategias de competitividad, Landín (2018) refiere que las estrategias de competitividad proponen concluir qué proceso pueden asignarse para obtener mejores cifras que la competencia a nivel de cada inversión a la que puede acceder la organización para poder entregar soporte a una tendencia que le beneficie en una plaza específica.

Y, por último, sobre la dimensión estrategias de crecimiento, Landín (2018) Las estrategias de crecimiento son el conjunto de procesos y táctica que propone

una organización con el plan de elevar su influencia en la plaza potencial para lograr recibir un incentivo imbatible y una chance continua a comparación con lo competidores.

A continuación, para la conceptualización de la variable Estrategias de Marketing se presenta a Kotler & Keller, (2012) señalan que “Los clientes incluso han evolucionado, los consumidores al ocurrir comienzo a la novedad sin fronteras, desde cualquier noticiario del mundo, son clientes más inteligentes y pueden influenciar en extremo la crítica pública” (p.18). Las estrategias de marketing internacional son técnicas de gestión empresarial mediante las cuales una empresa pretende obtener beneficios aprovechando las oportunidades que presentan los mercados extranjeros y frente a la competencia internacional. Llamazares & Garcia, (2016). Además, Llamazares & García (2016) también mencionan que son técnicas de gestión sistemáticas, porque obedece un método circular ya que los resultados son útiles para rehacer el plan de marketing y periódicas porque se elaboran cada cierto tiempo con diversas frecuencias según la empresa (p.8).

Continuando con la siguiente variable exportación, tenemos las siguientes teorías se tomó referencia a Peris, Rueda y Benito (2016) en su artículo menciona que él envió de mercancías al extranjero es más factible y rápido de iniciar la comercialización de una organización. La fabricación permanece en la nación que comenzó el proveedor del mercado y el producto puede estar sujeto a algunas modificaciones si uno de los clientes lo solicita. Cuando una organización no cuenta con herramienta de producción en el extranjero (pequeñas empresas), cuando la plaza exterior es muy atrayente o muy inestable, como mucho peligro político en una nación, la salida poco riesgosa radica en exportar. Por lo tanto, las exportaciones relacionadas con vender productos en un territorio diferente al nacional, con complicaciones inherentes a los cruces fronterizos, el despacho de aduanas y las diferencias de divisas, idioma, legal, el ambiente de comercio y económico. Y tienen la capacidad de distinguirse entre tres tipos de exportaciones directa, indirecta y concertada.

Pérez, (2020), explica que las exportaciones promueven el crecimiento económico, lo que conduce a un aumento de la producción interna y el empleo. Además, mejora y aumenta la balanza comercial a nuestro favor y genera superávit. La exportación es el proceso mediante el cual se envía un producto a otro país con

fines comerciales. La comercialización fuera del país de origen es igualmente importante, y el volumen de exportación también es un buen indicador de la influencia de un país en el panorama internacional y la huella que deja.

Hill & Jones (2005). La importancia del trueque mundial fue resuelta por diferentes teorías a lo largo del tiempo y un aumento en la actividad empresarial ha alentado por varias teorías centradas en el comercialismo entre los siglos 16 y 17, resaltando la relevancia que una y otra nación debe luchar por obtener en gran cantidad empresas exportadoras y menos empresas que se dedican a la importación para promover un superávit comercial saludable. Adam Smith nos muestra la teoría de la ventaja absoluta donde pretende principalmente asegurar que el libre negocio beneficia a una nación, además del hecho de que la influencia poco visible del engranaje del mercado debería definir qué se compra o vende a una nación y el Estado no tiene efecto en la creación de cuotas o impuestos sobre los habitantes que toman producto de otra nación, lo que resulta en libre comercio.

Ahora para conceptualizar la dimensión exportación directa, Peris, Rueda y Benito (2016) en su artículo nos dice que la exportación directa es donde el exportador tiene que manejar todo el método de exportación, desde el análisis de mercado hasta el pago previo a la venta. También nos dice que la exportación directa está conformada por canales de comercialización por los cuales la organización que está realizando la exportación entra en contacto directo con el mercado del país al que envía sus exportaciones.

Seguidamente, la dimensión exportación indirecta, Peris, Rueda y Benito (2016) En su artículo nos comenta que la exportación indirecta se refiere a que la empresa surte sus bienes a un bróker que se ubica en el mercado objetivo que hace todo el trabajo de comercio. También muestra que este método de exportación se aplica a las empresas que aceptan ceder el control sobre el traslado de sus bienes en el mercado final.

Y, por último, sobre la dimensión exportación concertada, Peris, Rueda y Benito (2016) En su artículo nos cuenta que la exportación combinada se utiliza en conjunto con diferentes organizaciones, ya sea para lograr un objetivo común, para distribuir riesgos, costos, etc. Y, por otro lado, te permite compartir tus conocimientos, experiencia, tecnología, red comercial, potenciar tu posición en el

mercado, etc. Esta forma de exportación es utilizada principalmente por una organización que por sí sola no puede internacionalizarse

A continuación, pasaremos con la conceptualización de la variable Exportación para comenzar tenemos a Rugman y Hodgetts (2017) que nos dicen que “la exportación son mercancías y servicios producidos por una organización en una nación y enviados luego a otro a cambio de una remuneración” (p.7). También puede decirse que es la salida lícita de mercancías o servicios nacionalizados o nacionalizados para uso o consumo en el extranjero, realizada bajo ciertas condiciones. Por eso se debe cumplir con ciertos requerimientos bajo ley y operativos remarcado por los diferentes órganos que intervienen en el método de exportación. (Bustamante y Rivero, 2017,p.3) Además para Huesca (2012) “La exportación permite la importación de la moneda y el mercadeo de los bienes nacionales en el exterior, entendiéndose que: tenemos una organización operando en el territorio nacional y un mercado que ha sido atendido desde hace algún tiempo.” (p.65). Exportar nos da acceso a las siguientes ventajas: Mejora de la imagen corporativa, mayor estabilidad financiera, mejor aprovechamiento de la capacidad productiva instalada, reducción de costos al generar salida productiva y mayores ventas que los estudiantes.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este trabajo es de tipo básica ya que este enfoca en mejorar las teorías científicas. Según Baena (2014), la investigación básica o pura es el estudio de un problema, dirigido exclusivamente a la búsqueda del conocimiento. Su objetivo es brindar estudios más actualizados o cambiar los principios de la teoría ya habida, reforzando los estudios científicos.

Esta indagación propone un etilo no experimental. Hernandez, Fernández, & Baptista (2014) nos menciona, son pasos seguir en los que no transformamos variables independientes de manera premeditada para observar su resultado en otras variables (p. 152).

Es de nivel descriptivo - correlacional. Es una investigación descriptiva ya que se busca observar y describir el comportamiento de los involucrados en el estudio, Ñaupas, et al. (2018) nos dice que una investigación descriptiva ayuda a evaluar las características de la población de estudio. En este mismo sentido, la indagación es correlacional debido a que encuentra la correlación de ambas variables, y Ñaupas, et al. (2018), define que la correlación intenta dar una medida a la unión de variables en la indagación, con el fin de ser un poco más exactos en el trabajo y lograr observar la reacción de estas variables.

El enfoque del estudio se muestra cuantitativo. Es cuantitativo cuando se busca medir la realidad del estudio, según Hernández y Mendoza (2018) está relacionada a un conjunto de procesos organizados secuencialmente para comprobar suposiciones.

3.2. Variables y operacionalización

La variable se concretiza "Una extensión que podría soportar transformaciones, y que es razón de estudio una valoración, o el manejo de una indagación teórica" (Arias, 2012, p.57). Según Cerezal y Fiallo (2005), p.97), la variable es un signo el cual toma una cifra aleatoria sobre una agrupación de

cifras prediseñados, a la que se le asigna un poder sobre la variable (...)y si es que la variable se posesiona de un solo valor a este se le denomina continuo (p.94). Por otro lado la operacionalización se utiliza en la indagación científica para elegir el método mediante el cual se llegue a transformar la variable de teorías sin definir hacia algo establecido, que se pueda observar y también medir, esto significa que debería tener dimensiones e indicadores (Arias, 2012, p.57). Para Flores (2014), significa un grupo que se desenvuelve en el cual el indagador da forma a las características principales los cuales son únicas en una indagación científica sobre las que se pondrá la utilización de cuadros, tablas o figuras y cualquier tipo de mecanismo adecuado.

Definiciones conceptuales

La definición para la variable estrategias de marketing internacional es presentado por Landín (2018) menciona que las nuevas preferencias del marketing internacional estiman la adecuación de naciones a los mercados, TLC, el crecimiento de las compañías, la globalización y requieren el empleo de nuevas estrategias como estrategias de adaptación, estrategias de competitividad y estrategias de crecimiento para un insuperable aumento de los negocios internacionales. Al aplicar correctamente estos tipos de estrategias en el contexto correcto la empresa se verá beneficiada. Para la variable exportación, Peris, Rueda y Benito (2016 en su artículo menciona que el envío de mercancías al extranjero es más factible y rápido de iniciar la comercialización de una organización. La fabricación permanece en la nación que comenzó el proveedor del mercado y el producto puede estar sujeto a algunas modificaciones si uno de los clientes lo solicita. Cuando una organización no cuenta con herramienta de producción en el extranjero (pequeñas empresas), cuando la plaza exterior es muy atractiva o muy inestable, como mucho peligro político en una nación, la salida poco riesgosa radica en exportar. Por lo tanto, las exportaciones relacionadas con vender productos en un territorio diferente al nacional, con complicaciones inherentes a los cruces fronterizos, el despacho de aduanas y las diferencias de divisas, idioma, legal, el ambiente de comercio y económico. Y tienen la capacidad de distinguirse entre tres tipos de exportaciones directa, indirecta y concertada.

Definiciones operacionales

La variable estrategias de marketing internacional tiene 3 dimensiones y sus correspondientes indicadores: Landín (2018) menciona los indicadores para cada dimensión, estrategias de adaptación (Productos, cambio en el comportamiento de los consumidores y diversidad cultural), estrategias de competitividad (la diferenciación, el líder en costes y la segmentación) y estrategia de crecimiento (crecimiento en amplitud, nuevos mercados y nuevos productos) todas representadas en un cuestionario donde cada dimensión contiene 6 preguntas, formando un total de 18 ítems.

Por otro lado, la variable exportación incluye 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: Peris, Rueda y Benito (2016) en su artículo menciona los indicadores para cada dimensión, exportación directa (relación con el cliente, contacto con el importador, distribuidores) exportación indirecta (Bróker, disminución de costos y comisionistas) y exportación concertada (joint-venture, franquicia internacional y consorcio de exportación).

Ambos cuestionarios contienen la escala de Likert: Siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), pocas veces (2) y nunca (1).

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

La población según Beltrán (2014) refiere que “Población es un grupo de valores individuales o de las personas mismas los cuales se ha obtenido dichos valores” (p.165). Como población para la siguiente investigación se tomó 55 colaboradores que participan en las áreas de administración y operatividad de la oficina de exportaciones de la empresa Elva Export S.A.C.

Para este trabajo de indagación se uso la muestra de origen censal, porque se recolectará información de los 55 colaboradores del área gerencial, ventas y exportaciones de la empresa Elva Export S.A.C. Según Beltrán (2014) señala que la muestra es una parte de un conjunto de los habitantes reflejando sus propiedades, características y cualidades (p.165).

El muestreo es no probabilístico. Para Cuesta (2009) el muestreo no probabilístico es un método de muestreo donde las muestras se reúnen mediante un método que no entrega a todos los involucrados de una población, las mismas ocasiones de preferencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Este proyecto de indagación se hará por medio de encuestas. Para Arias (2012), " Se entiende que es el método que se usa para lograr juntar resultados (...) son específicas y únicas (...) Se puede aplicar de manera universal que se utiliza para acompañar al procedimiento investigador" (p.72). "Esta herramienta de encuesta se refiere a la metodología cuantitativa más usada para una buena obtención de datos principales" (Fernández, 2004, p.99)

Herramienta para recaudar datos será mediante un cuestionario Según Bernal (2010) El cuestionario es una agrupación de preguntas propuestas para poder reunir valores importantes, con el fin de llegar al objetivo del proyecto de investigación (...) permite clasificar por tipo y equilibrar el proceso de la recaudación de valores (p.250). "Es un instrumento que une la formulación del conflicto con los resultados que reciben de una población" (García, 30, p. 2015).

La autenticidad es cuando el instrumento se enfoca en medir lo que realmente tiene que estudiar en la investigación, Hernández y Mendoza (2018), "Nos menciona se define en el nivel en el que se calcula una medida variable" (p. 200) –"Es el nivel en que las diferencian en puntos reflejando efectivamente diferencias entre usuarios en las características que se propone calcular más que las fallas que se repiten" (Ortiz, 2003, p.117).

La confiabilidad se define como la coherencia como los valores obtenidos por las mismas personas, cuando se les estudia en diferentes contextos con preguntas similares (Bernal, 2010, p.247).

Tabla 1. Prueba piloto de la variable estrategias de marketing internacional.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	18

Interpretación: El resultado del Alfa de Cron Bach nos brinda como resultado 0.752 lo que significa que el instrumento tiene gran confiabilidad por ello es confiable para hacer el procesamiento de datos.

Tabla 2. Prueba piloto de la variable exportación.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	18

Interpretación: El resultado del Alfa de Cron Bach nos brinda como resultado 0.803 lo que significa que el instrumento tiene alta confiabilidad por ello es confiable para hacer el procesamiento de datos.

3.5. Procedimientos

Para esta indagación que se hemos desarrollado, se ha tomado en cuenta 2 fuentes, primeramente la que se basa en teorías el cual se ha recibido mediante textos, tesis, artículos, revistas científicas, y por otro lado de terreno porque se aplicó el cuestionario a los trabajadores de la organización Elva Export S.A.C. , que se desarrolló sobre el territorio de San Juan de Miraflores, debido a esto dialogamos ante el gerente en la organización, planteando el fin de esta indagaciones lograr interrogar al poblamiento designada, significa hacia los empleados que laboran en las áreas respectivas de la organización, logrando los resultados de la vinculación de nuestras variables.

3.6. Método de análisis de datos

Según Muñoz (2015) la indagación de cifras es la formula en donde se examinan un conjunto de información con el fin de poder sacar conclusiones para poder tomar decisiones o ganar más conocimiento sobre diferentes temas.

Para la elaborar de esta investigación se usó el software SPSS, Con el propósito de delimitar la confiabilidad y validez del estudio, mediante el Alfa de Cronbach, también arrojara respuestas porcentuales, donde los resultados se exhibirán en gráficos y tablas respectivas. También, mostrando la correlación existente sobre las variables estrategias de marketing internacional y exportación.

3.7. Aspectos éticos

En esta indagación no se hizo plagio de ningún estudio y además se tomó en cuenta la originalidad de cada autor que fue mencionado sobre esta indagación desarrollando así valores y éticas, además respetando la estructura y por eso usamos las Normas APA de la 7ma entrega.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis estadístico

4.1.1. Variable: Estrategias de marketing internacional

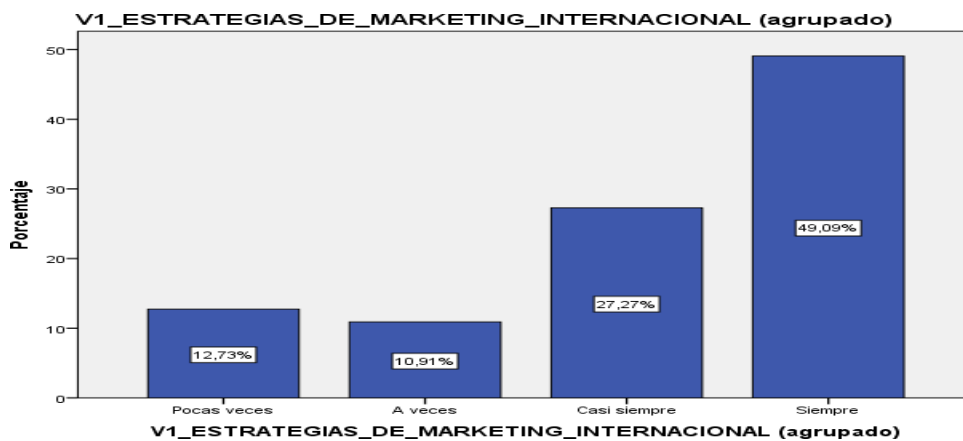
Tabla 3

Resultados de la variable estrategias de marketing internacional

V1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL (agrupado)					
		recuencia	porcentaje	porcentaje válido	Porcentaje acumulado
válido	Pocas veces	7	12,7	12,7	12,7
	A veces	6	10,9	10,9	23,6
	Casi siempre	15	27,3	27,3	50,9
	Siempre	27	49,1	49,1	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 1

Resultados de la variable estrategias de marketing internacional



Se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V1 Estrategias de marketing Internacional, el 12,73 % (9 sujetos) pocas veces consideran que las V1: Estrategias de marketing internacional influyen sobre actividades de la empresa, así mismo, el 10,91 % (6 sujetos) A veces si lo consideran, el 27,27 % (15 sujetos) casi siempre lo consideran y 49,09 % (27 sujetos) Siempre lo consideran . Por consiguiente, se concluyó que

el 76.36% consideran que las estrategias de marketing internacional influyen en las actividades de la empresa

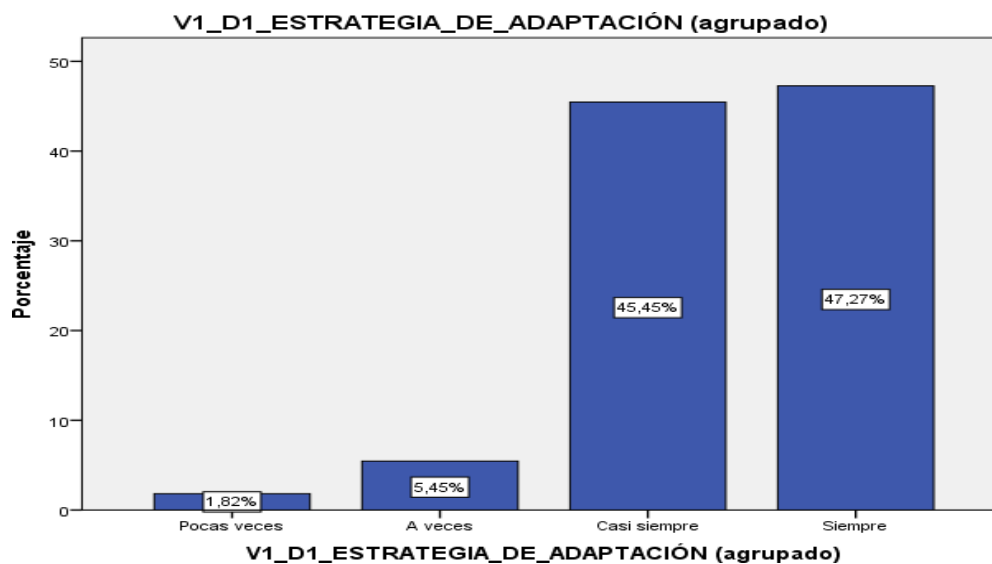
Tabla 4

Resultados de la dimensión estrategias de adaptación

V1_D1 ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	1	1,8	1,8	1,8
	A veces	3	5,5	5,5	7,3
	Casi siempre	25	45,5	45,5	52,7
	Siempre	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 2

Resultados de la dimensión estrategias de adaptación.



Se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V1 Estrategias de marketing Internacional, el 1,82 % (1 sujeto) pocas veces consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de adaptación , así mismo, el 5,45 % (3 sujetos) A veces si lo consideran, el 45,45 % (25 sujetos) casi siempre lo consideran y 47,27 % (26 sujetos) Siempre lo consideran . Por consiguiente, se

concluyó que el 92,72 % consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de competitividad.

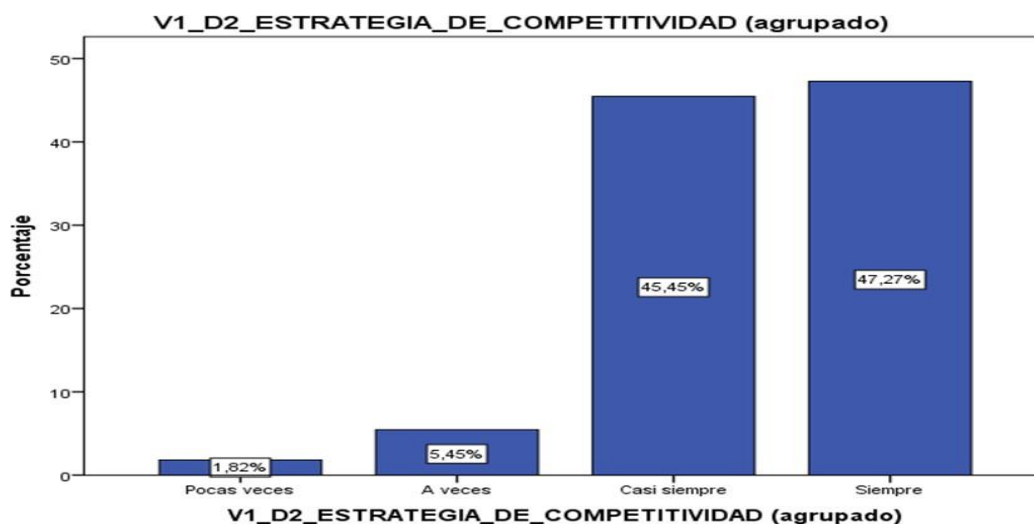
Tabla5

Resultados de la dimensión estrategias de competitividad.

V1_D2 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	1	1,8	1,8	1,8
	A veces	3	5,5	5,5	7,3
	Casi siempre	25	45,5	45,5	52,7
	Siempre	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura3

Resultados de la dimensión estrategias de competitividad.



Se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V1 Estrategias de marketing Internacional, el 1,82 % (1 sujeto) pocas veces consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de competitividad, así mismo, el 5,45 % (3 sujetos) A veces si lo consideran, el 45,45 % (25 sujetos) casi siempre lo consideran y 47,27 % (26 sujetos) Siempre lo consideran. Por consiguiente, se concluyó que el 92,72 % consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de competitividad.

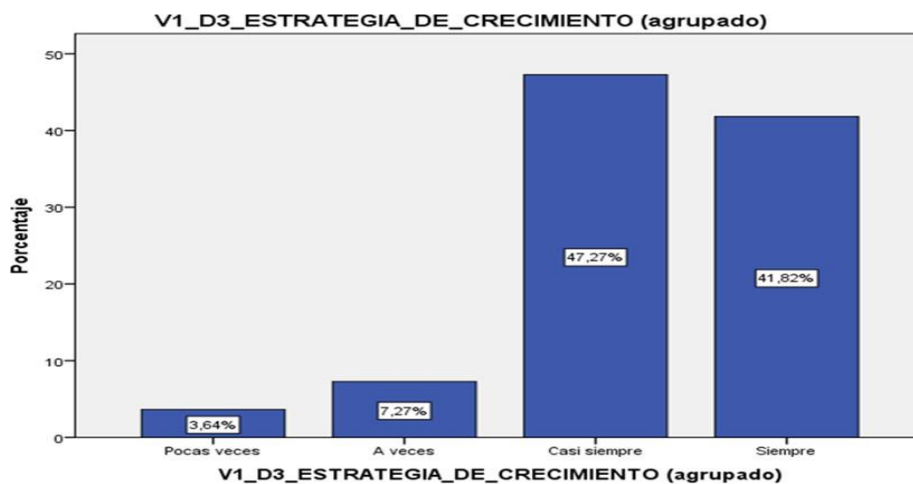
Tabla 6

Resultados de la dimensión estrategias de crecimiento.

V1_D3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	2	3,6	3,6	3,6
	A veces	4	7,3	7,3	10,9
	Casi siempre	26	47,3	47,3	58,2
	Siempre	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 4

Resultados de la dimensión estrategias de crecimiento.



Se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V1 Estrategias de marketing Internacional, el 3,64 % (2 sujetos) pocas veces consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de crecimiento , así mismo, el 7,27 % (4 sujetos) A veces si lo consideran, el 47,27 % (26 sujetos) casi siempre lo consideran y 41,82 % (23 sujetos) Siempre lo consideran . Por consiguiente, se concluyó que el 89,09 % consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de crecimiento.

4.1.2. Variable: Exportación

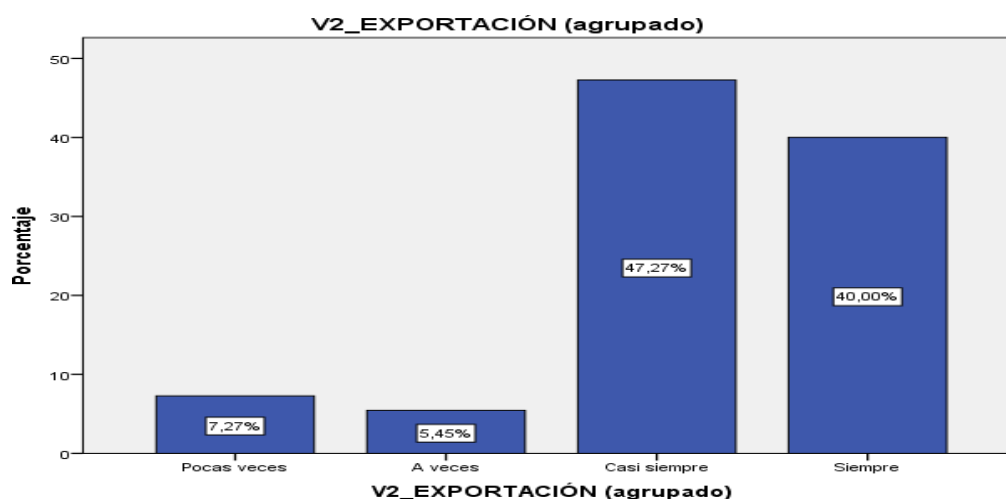
Tabla 7

Resultados de la variable exportación

		V2_EXPORTACIÓN (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	4	7,3	7,3	7,3
	A veces	3	5,5	5,5	12,7
	Casi siempre	26	47,3	47,3	60,0
	Siempre	22	40,0	40,0	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 5

Resultados de la variable exportación



Se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V2: Exportación, el 7,27 % (sujetos) pocas veces consideran que las V2 : Estrategias de marketing internacional influyen en las actividades de la empresa , así mismo, el 5,45 % (6 sujetos) A veces si lo consideran, el 47,27 % (sujetos) casi siempre lo consideran y 40,00 % (sujetos) Siempre lo consideran . Por consiguiente, se concluyó que el 87.27 % consideran que las exportaciones influyen en las actividades de la empresa.

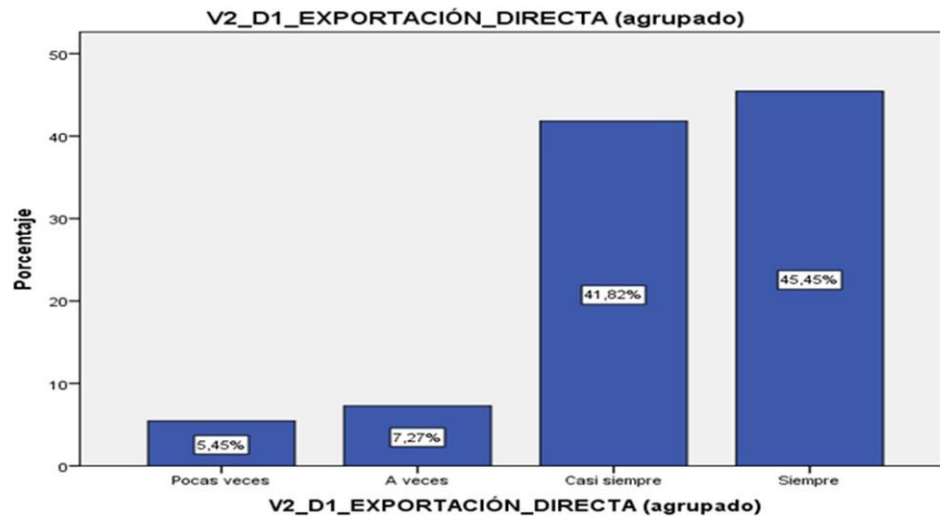
Tabla 8

Resultados de la dimensión exportación directa.

V2_D1_EXPORTACIÓN_DIRECTA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Pocas veces	3	5,5	5,5	5,5
	A veces	4	7,3	7,3	12,7
	Casi siempre	23	41,8	41,8	54,5
	Siempre	25	45,5	45,5	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 6

Resultados de la dimensión exportación directa



Se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V2 Exportación, el 5,45 % (3 sujetos) pocas veces consideran que las exportaciones deben concentrarse en una buena exportación directa, así mismo, el 7,27 % (4 sujetos) A veces si lo consideran, el 41,82% (23 sujetos) casi siempre lo consideran y 45,45 % (25 sujetos) Siempre lo consideran . Por consiguiente, se concluyó que el 87,27 % consideran que las exportaciones deben concentrarse en una buena exportación directa.

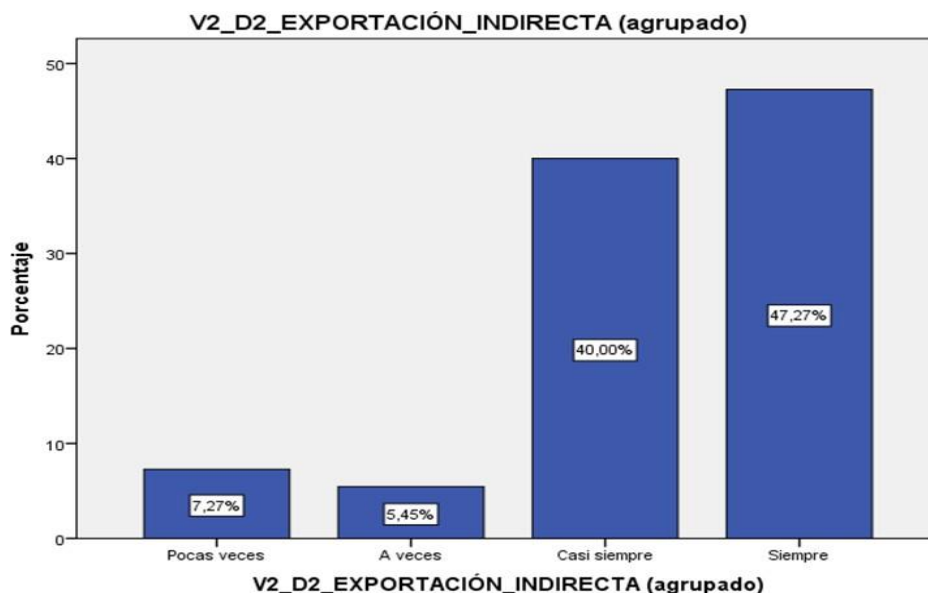
Tabla 9

Resultados de la dimensión exportación indirecta.

V2_D2_EXPORTACIÓN_INDIRECTA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	Pocas veces	4	7,3	7,3	7,3
	A veces	3	5,5	5,5	12,7
	Casi siempre	22	40,0	40,0	52,7
	Siempre	26	47,3	47,3	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 7

Resultados de la dimensión exportación indirecta.



Se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V2 Exportación, el 7,27 % (4 sujetos) pocas veces consideran que las exportaciones deben concentrarse en una buena exportación indirecta , así mismo, el 5,45 % (3 sujetos) A veces si lo consideran, el 40,00% (22 sujetos) casi siempre lo consideran y 47,27 % (26 sujetos) Siempre lo consideran . Por consiguiente, se concluyó que el 87,27 % consideran que las exportaciones deben concentrarse en una buena exportación indirecta.

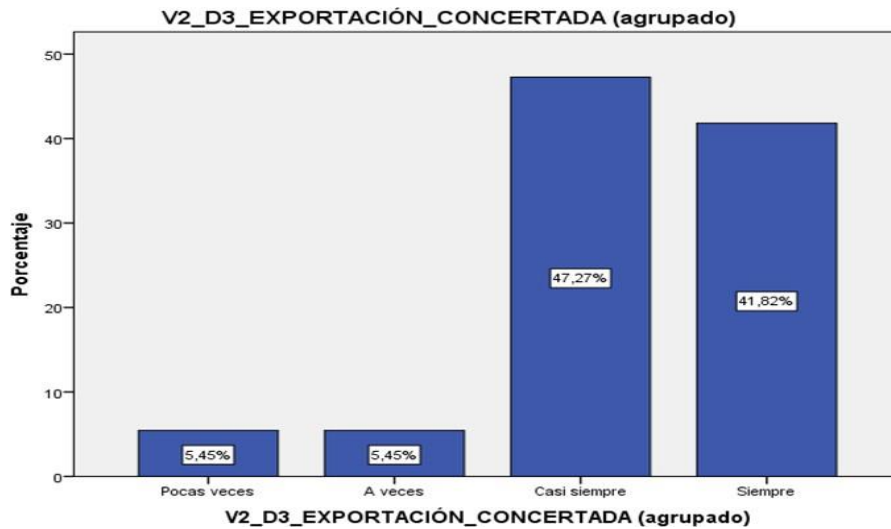
Tabla 10

Resultados de la dimensión exportación concertada.

V2_D3_EXPORTACIÓN_CONCERTADA (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
álido	Pocas veces	3	5,5	5,5	5,5
	A veces	3	5,5	5,5	10,9
	Casi siempre	26	47,3	47,3	58,2
	Siempre	23	41,8	41,8	100,0
	Total	55	100,0	100,0	

Figura 8

Resultados de la dimensión exportación concertada.



Se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V2 Exportación, el 5,45 % (3 sujetos) pocas veces consideran que las exportaciones deben concentrarse en una buena exportación concertada , así mismo, el 5,45 % (3 sujetos) A veces si lo consideran, el 47,27 % (26 sujetos) casi siempre lo consideran y 41,82 % (23 sujetos) Siempre lo consideran . Por consiguiente, se concluyó que el 89.09% consideran que las exportaciones deben concentrarse en una buena exportación concertada.

4.2. Análisis estadístico inferencial

Para comprobar las hipótesis planteadas, primero se aplica una prueba de normalidad para definir si las cifras tienen repartición normal o libre y con base en ello, saber con qué coeficiente comprobar las hipótesis.

Tabla 11

Prueba de normalidad: estrategias de marketing internacional y exportación.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	estadístico	gl	Sig.	estadístico	gl	Sig.
1 ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL (agrupado)	,419	55	,000	,601	55	,000
V2_EXPORTACIÓN (agrupado)	,363	55	,000	,634	55	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Se tomó en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov, el cual es para poblaciones mayores a cincuenta. Para interpretar los resultados se considera la significancia obtenida, si se tiene una significancia mayor a 0.05 las cifras tienen distribución normal, por lo tanto, se aplica la prueba paramétrica de Pearson, caso distinto tienen distribución libre y se aplicaría la prueba no paramétrica de Spearman.

Tabla 11. La prueba de normalidad muestra que la variable nos da un valor de significancia de 0.000, por lo cual implica que se aprueba la hipótesis alternativa y no se avala la hipótesis nula.

Hipótesis general

H0: No existe relación entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

H1: Existe relación entre las estrategias de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

Tabla 12

Prueba de hipótesis general: estrategias de marketing internacional y exportación

Correlaciones				
			1_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING INTERNACIONAL (agrupado)	2_EXPORTACIÓN (agrupado)
Rho de Spearman	1_ESTRATEGIAS_DE_MARKETING INTERNACIONAL (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,202
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	V2_EXPORTACIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	,202	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

Tabla 12. De acuerdo a las cifras vistas en esta tabla de correlación sobre la hipótesis general, nos enseña el nivel de significación de 0.000, por lo que significa que la regla de decisión del nivel de significancia menor = 0.005, por lo que no se avala la hipótesis nula y se toma en cuenta la hipótesis alternativa, en paralelo, el grado de correlación que se puede observar, es de 0.202**, lo que sugiere que es del 99%, por lo que lleva a la confirmación de una unión entre dos variables

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre estrategia de adaptación y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

H1: Existe relación entre estrategia de adaptación y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica: estrategia de adaptación y exportación.

Correlaciones				
			1_D1_ESTRATEGIA_DE_ADAPTACIÓN (agrupado)	2_EXPORTACIÓN (agrupado)
Método de Spearman	1_D1_ESTRATEGIA_DE_ADAPTACIÓN (agrupado)	coeficiente de correlación	1,000	,439
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	V2_EXPORTACIÓN (agrupado)	coeficiente de correlación	,439	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

Tabla 13. De acuerdo a los resultados vistos en esta tabla de correlación de la hipótesis específica1, nos enseñan un nivel de significancia de 0.000, debido a esto se implica en la regla de decisión de nivel de significancia menor = 0.005, por ello, se desestima la hipótesis nula y se avala la hipótesis alternativa. Por el contrario, logramos ver el grado de correlación que es de .439 ** ** indicando que es del 99%, por lo que el resultado es que si se confirma la relación entre la estrategia de adaptación y la exportación.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre estrategias de competitividad y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

H1: Existe relación entre estrategias de competitividad y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

Tabla 14

Prueba de hipótesis específicas: estrategias de competitividad y exportación.

Correlaciones				
			1_D2 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD (agrupado)	2_EXPORTACIÓN (agrupado)
Método de Spearman	1_D2 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD (agrupado)	coeficiente de correlación	1,000	,560
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	55	55
	V2_EXPORTACIÓN (agrupado)	coeficiente de correlación	,560	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	55	55

Tabla 14. De los resultados vistos en esta tabla de correlación enfocado a la Hipótesis Específica 1, nos enseña un nivel de significancia de 0.000, por lo que en la regla de decisión se da a entender que el nivel de significancia menor = 0.005, por lo que se desestima la hipótesis nula y la alternativa se aprueba la hipótesis. A su vez, se puede ver el grado de correlación que es de .560**** indicando que es del 99%, por lo que resulta que existe una relación entre el aspecto estratégico de la competitividad y la exportación.

Hipótesis específica 3

H0: No existe relación entre estrategia de crecimiento y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

H1: Existe relación entre estrategia de crecimiento y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.

Tabla 15

Prueba de hipótesis específica: estrategia de crecimiento y exportación.

Correlaciones				
			1_D3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO (agrupado)	2_EXPORTACIÓN (agrupado)
_D3 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO (agrupado)	Coeficiente de correlación		1,000	,426
	Sig. (bilateral)		.	,000
	N		55	55
V2_EXPORTACIÓN (agrupado)	Coeficiente de correlación		,426	1,000
	Sig. (bilateral)		,000	.
	N		55	55

Tabla 15. De las cifras vistas en esta tabla de correlaciones sobre la Hipótesis Específica 1, nos enseña el nivel de significancia de 0.000, por lo que en la regla de decisión se da a entender que el nivel de significancia menor = 0.005, por lo tanto, se desestima la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Por el contrario, se puede ver el grado de correlación que es de 0.426** indicando que es del 99%, así que como resultado se confirma una relación entre la dimensión estrategia de crecimiento y las exportaciones

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se presenta el debate de los resultados recibidos con los resultados de los antecedentes citados; como también con las teorías que acompañan la investigación.

Presentamos la discusión considerando los resultados de la verificación de las hipótesis trabajadas en la indagación. Respecto a la hipótesis general se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.212 entre las variables estrategias de marketing y exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C al mercado de Panamá, distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, 2019-2020

En cuanto a la comprobación de la hipótesis general, de acuerdo a los resultados mostrados en la Tabla 12, se obtuvo un nivel de significación de $0.000 < 0.05$ con un nivel de correlación de Pearson de es de 0.202 , con lo cual se desestimó la hipótesis nula y se aprobó la alterna, demostrándose una presencia de una relación entre dos variables.

Estos datos concuerdan con lo encontrado por Pérez (2018) quien obtuvo una significancia menor a 0.05 con una correlación del 0,013, afirmando que existe una relación positiva moderada entre la comercialización internacional y la exportación de café orgánico ; así también coinciden con los resultados de Mansilla (2016) al obtener una significancia de 0.000 y un coeficiente del 50 %. que determinó una relación significativa sobre las estrategias de marketing internacional y la exportación de artesanías.

Como nos comenta Landín (2018) referente a la teoría de las estrategias de marketing internacional, primero ante las nuevas preferencias del marketing internacional estiman la adecuación de naciones a los mercados, TLC. Segundo el crecimiento de las compañías, la globalización y tercero requieren el empleo de nuevas estrategias como estrategias de adaptación, estrategias de competitividad y estrategias de crecimiento para un insuperable aumento de los negocios internacionales. Al aplicar correctamente estos tipos de estrategias en el contexto correcto la empresa se verá beneficiada.

En cuanto a la comprobación de la primera hipótesis específica, de acuerdo con la Tabla 13. los resultados vistos en esta tabla de correlación sobre la hipótesis específica¹, nos muestra un nivel de significancia de 0.000, por lo que se implica en la regla de decisión de nivel de significancia menor = 0.005, por lo tanto, se desestima la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa. Por el contrario, se puede observar el grado de correlación que es de .439 ** ** indicando que es del 99%, por lo que el resultado es que si existe relación entre la estrategia de adaptación y la exportación.

Los datos concuerdan con lo encontrado por Hidalgo (2019), con resultados obtenidos de (0.05) de significancia entre costos y estrategias de marketing, lo que indica que las utilidades de la empresa se han visto afectadas por sus exportaciones, concluye que 'una relación dominante entre usar costos y diferenciar estrategias realmente impacta su línea de fondo.

De acuerdo a esto Czinkota y Ronkainen (2013) afirman que los profesionales del marketing internacional han descubierto que las estrategias de marketing internacional son aún más importantes en el entorno actual para adaptarse a las tendencias comerciales globales actuales que hace unos años. Seguir las inclinaciones globales con una perspectiva en el crecimiento rentable a largo plazo y la ventaja competitiva será fundamental para el éxito de la empresa.

Para la comprobación de la segunda hipótesis específica , en la Tabla 14, los resultados observados en esta tabla de correlación sobre la Hipótesis Específica 1, nos enseña un nivel de significancia de 0.000, por lo que en la regla de decisión se da a entender que el nivel de significancia menor = 0.005, por lo que se rechaza la hipótesis nula y la alternativa se acepta la hipótesis. A su vez, se puede observar el grado de correlación que es de .560**** indicando que es del 99%, por lo que resulta que existe una relación entre el aspecto estratégico de la competitividad y la exportación.

Estos datos concuerdan con lo encontrado por Machado, Schwarzbach & Zancan (2020) que obtuvo como resultados que se confirma en el Rho de Spearman una

correlación de ,834 y un Sig. de ,000, aprobando la hipótesis nula y rechazando la alterna. Concluyendo que influye en la otra, es decir, mientras las estrategias de marketing sean más eficientes, las exportaciones serán mayores.

Como nos comenta Rodríguez (2014) refiere que el objetivo de marketing internacional es comprender los diferentes entornos en los que se manejan las empresas por las diferentes naciones, con estrategias definidas hacia la internacionalización de las marcas y bienes en mercados internacionales. El marketing internacional son estrategias guiadas a la internacionalización de los bienes en los clientes globales. Para así generar relaciones de proveedor entre empresas de muchos años.

Para la comprobación de la tercera hipótesis específica en la Tabla 15 de los resultados observados en esta tabla de correlaciones sobre la Hipótesis Específica 1, nos muestra el nivel de significancia de 0.000, por lo que en la regla de decisión se da a entender que el nivel de significancia menor = 0.005, por lo tanto, se desestima la hipótesis nula y la se aprueba la hipótesis alternativa. Por el contrario, se puede ver el grado de correlación que es de 0.426** indicando que es del 99%, por lo que como resultado existe una relación entre la dimensión estrategia de crecimiento y las exportaciones.

Estos datos concuerdan con lo obtenido por Kanten & Darma (2017) con un resultado de 0,304 nivel de significancia y 0,45 de correlación , indicando que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables, las estrategias de marketing, y satisfacción del cliente. Concluyendo que las estrategias de marketing fortalecen el desempeño de la corporación y la relación con el cliente pertenecer a la lista de los mejores proveedores según el sector comercial.

Como nos comenta Pérez, (2020), explica que las exportaciones promueven el crecimiento económico, lo que conduce a un aumento de la producción interna y el empleo. Además, mejora y aumenta la balanza comercial a nuestro favor y genera superávit. La exportación es el proceso mediante el cual se envía un producto a otro país con fines comerciales. La comercialización fuera del país de origen es

igualmente importante, y el volumen de exportación también es un buen indicador de la influencia de un país en el panorama internacional y la huella que deja.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, mostramos las conclusiones conforme a los resultados logrados en el análisis estadístico descriptivo en relación a los objetivos propuestos.

Respecto al objetivo general de determinar la relación entre Estrategia de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020, hallamos los siguientes resultados el 76.36% de colaboradores de la empresa consideran que las estrategias de marketing internacional influyen en las exportaciones de la empresa . Además de ello el 87.27 % consideran que las exportaciones influyen en las actividades de la empresa.

Respecto al primer objetivo específicos de determinar la relación entre la estrategia de adaptación y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.Hallamos los siguientes resultados se concluyó que el 92,72 % de colaboradores consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de competitividad. Y sumado a esto el 87.27 % consideran que las exportaciones influyen en las actividades de la empresa.

Respecto al segundo objetivo específicos de determinar la relación que existe entre las estrategias de crecimiento y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Hallamos los siguientes resultados se concluyó que el 89,09 % de colaboradores consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de crecimiento y se concluyó que el 87.27 % consideran que las exportaciones influyen en las actividades de la empresa.

Respecto al tercer objetivo específicos de determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.Hallamos los siguientes

resultados se concluyó que el 92,72 % consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de competitividad y se concluyó que el 87.27 % consideran que las exportaciones influyen en las actividades de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Recomendamos a MINCETUR capacitar a las entidades y empresarios que pertenecen al sector de producción y exportación de prendas de vestir en el sector textil para niños y bebés. Fomentando la utilización de estrategias de marketing internacional ya que, según los resultados obtenidos, el 49,09 % consideran que las estrategias de marketing internacional influyen en las actividades de la empresa y se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V1 Estrategias de marketing Internacional, el 12,73 % (9 sujetos) pocas veces consideran que las Estrategias de marketing internacional influyen en las actividades de la empresa , así mismo, el 10,91 % (6 sujetos) A veces si lo consideran y el 27,27 % (15 sujetos) casi siempre lo consideran.

Segunda: Recomendamos al Distrito de San Juan de Miraflores facilitar y dar las herramientas necesarias a las empresas exportadoras de su distrito, como lo pueden ser unas buenas vías en sus carreteras para el traslado de mercancías, más seguridad en el distrito para evitar robos al momento de transportar y descargar mercancías en los almacenes de las empresas. Esto aporta en gran manera a la logística y costos de infraestructura de la organización. Esto debido a qué según los resultados el 47,27 % de colaboradores consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de adaptación ante todos los factores que se presentan al momento de exportar desde la salida de las mercancías en almacén hasta su destino, en la tabla 4 figura 2 Se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V1 Estrategias de marketing Internacional, el 1,82 % (1 sujeto) pocas veces consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de adaptación , así mismo, el 5,45 % (3 sujetos) A veces si lo consideran, el 45,45 % (25 sujetos) casi siempre lo consideran y 47,27 % (26 sujetos) Siempre lo consideran . Por consiguiente, se concluyó que el 92,72 % consideran que las estrategias de marketing internacional deben concentrarse en una buena estrategia de adaptación.

Tercera: Recomendamos a la empresa Elva Export SAC que pueda destinar más presupuesto para invertir en sus exportaciones debido a que es la actividad principal que le genera más utilidades. Mejorar sus prácticas logísticas y capacitar más a sus colaboradores con nuevas herramientas como software para el control de inventarios, software de facturación y softwares de cotización. Esto ayudara en gran manera a la eficiencia de los colaboradores que según los resultados el 40,00 % consideran que las exportaciones influyen en las actividades de la empresa y en la tabla 7 figura 5 se manifiesta que de los 55 encuestados entre Ejecutivos y colaboradores de la empresa Elva Export en la V2: Exportación, el 7,27 % (sujetos) pocas veces consideran que las V2 : Exportaciones influyen en las actividades de la empresa , así mismo, el 5,45 % (6 sujetos) A veces si lo consideran, el 47,27 % (sujetos) casi siempre lo consideran y 40,00 % (sujetos) Siempre lo consideran . Por consiguiente, se concluyó que el 87.27 % consideran que las exportaciones influyen en las actividades de la empresa.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación; introducción a la metodología científica* (6a ed.). Editorial Episteme.
<file:///C:/Users/w7/Downloads/LIBROPROYECTO%20DE%20INVEST-%202019.pdf>
- Arteaga, G. M., Ruiz, V. A., y Navas, B. W. (2017). *Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325894>
- Baena, P. G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3a ed.). Grupo Editorial Patria.
- Beltrán, R. (2014). *Metodología de la investigación científica orientada a las ciencias bio-agrarias y ambientales*. Trujillo: Graficart Editorial, Producción Gráfica & Publicidad.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades, y ciencias sociales* (3a ed.).
<file:///C:/Users/w7/Downloads/1-Bernal%20Cesar%20A%20%20Metodologia%20De%20La%20Investigacion%203%20Ed.pdf>
- Cerezal, J. y Fiallo, J. (2005). *¿Cómo investigar en pedagogía?*
<file:///C:/Users/w7/Downloads/2005%20C%C3%B3mo%20Investigar%20en%20Pedagog%C3%ADa.pdf>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2a ed.). ESIC.
<https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA99&dq=en+cuestas+metodologia+de+la+investigacion&hl=es->
- Flores, R. (2014). *Fundamentos de la metodología de la investigación*. Madrid: Lulu.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación; Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. MC Graw Hill Education.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Bautista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a ed.). MC Graw Hill.

- Hill, W. L., & Jones, R. (2005). *Administración Estratégica UN ENFOQUE INTEGRAL* (Novena Edición ed., Vol. 9). CengageLearning.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (14.a ed.)*. Pearson Educación de México. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Landin, A. S. (2018). *Marketing, comercio internacional, y las tics*. (1.a ed.). Ecuador: UTMACH.
- Lira, F. L., Machado, T. A., Schwarzbach, C. L., y Zancan, M. R. (2019). *Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities*. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4031>
- Llamazares, O., & Garcia, L. (2016). *Marketing Internacional (Vol. 1)*. Global Marketing. <https://docplayer.es/197595185-Marketing-internacional.html>
- Mansilla, J. (2016) *Estrategias de Marketing Internacional para la exportación de artesanías en las Pymes de Lima Metropolitana, 2015* (Tesis de Licenciatura) Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5413>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Xpress Estudio Gráfico y Digital S.A.
- Ortiz, F. (2003). *Diccionario de la metodología de la investigación científica*. Limusa Noriega Editores.
https://books.google.com.pe/books?id=3G1fB5m3eGcC&pg=PA159&dq=validez+del+instrumento+en+metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiJ0KDRm_7sAhVEIFkKHeFfAzYQ6AEwBnoECAgQAq#v=onepage&q=validez%20del%20instrumento%20en%20metodologia%20de%20la%20investigacion&f=false
- Perdigon, L. R., Viltres, S. H., y Madrigal, L. I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014

- Perez, C. A. (Marzo de 2020). *Impacto de las exportaciones en el PBI y el empleo*. (OCDE, 2016). Definición de las mypes en la exportación. Obtenido de <https://www.oecd.org/acerca/>
- Perez, J. (2018) *Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017* (Tesis de Licenciatura) Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33615>
- Peris, O, M. Rueda, A, C. Benito ,O, Diana. *Métodos de entrada en mercados exteriores*. (2016).
- PROMPERU, & Méndez, L. E. (2011, 7 mayo). *Marketin Internacional Casos de éxito en planes de Internacionalización empresarial* [Diapositivas]. Repositorio PROMPERU. https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/2487/Marketing_internacional_casos_exito_planes_internacionalizacion_empresarial_2011_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed
- Rodriguez, E. (2014). *Marketing internacional pensamiento y gestión*.
- Rugman, A., & Hodgetts, R. (1997). *Negocios internacionales Un enfoque de administración estratégica* (Vol. 1). McGraw Hill. https://www.academia.edu/34571892/UNIVERSIDAD_JOSE_CARLOS_MARIATEGUI_NEGOCIOS_INTERNACIONALES_Un_enfoque_de_administraci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica

Anexo 1. Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL	Las estrategias de marketing internacional son técnicas de gestión empresarial mediante las cuales una empresa pretende obtener beneficios aprovechando las oportunidades que presentan los mercados extranjeros y frente a la competencia internacional. (Llamazares & García, 2016).	Las estrategias de marketing internacional se evalúan a través de sus dimensiones de estrategias de adaptación, estrategias de competitividad y estrategias de crecimiento estableciendo 9 indicadores por medio de un cuestionario con escalamiento Likert.	Estrategias de adaptación	<ul style="list-style-type: none"> - Productos - Diferencia del comportamiento de los consumidores - Diversidad cultural 	Ordinal
			Estrategias de competitividad	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación - Líder en costos - Segmentación 	
			Estrategias de crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento en amplitud - Nuevos mercados - Nuevos productos 	
EXPORTACIÓN	Rugman y Hodgetts (1997) que nos dicen que “la exportación son mercancías y servicios producidos por una organización en una nación y enviados luego a otro a cambio de una remuneración”	La exportación se evalúa a través de sus dimensiones exportación directa, exportación indirecta y exportación concertada, estableciendo 9 indicadores, medidas por medio de un cuestionario con escalamiento de Likert.	Exportación directa	<ul style="list-style-type: none"> - Distribuidores - Contacto con el importador - Relación con el importador 	
			Exportación indirecta	<ul style="list-style-type: none"> - Comisionista - Disminución de costos - Bróker 	
			Exportación concertada	<ul style="list-style-type: none"> - Consorcio de exportación - Franquicia internacional - Joint Venture 	

Anexo 2. Matriz de consistencia

TÍTULO: Estrategias de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C al mercado de Panamá, distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, 2019-2020			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	El tipo de investigación:
¿Qué relación existe entre Estrategia de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020?	Determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.	La estrategia de marketing internacional se relaciona con las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020.	Básica
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	Diseño de la investigación
<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué relación que existe entre la estrategia de adaptación y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020? ¿Qué relación que existe entre la estrategia de competitividad y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020? ¿Qué relación que existe entre las estrategias de crecimiento y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020? 	<ul style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre la estrategia de adaptación y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Determinar la relación que existe entre las estrategias de crecimiento y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. 	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias de adaptación se relaciona con las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Existe relación entre el factor capital y Las estrategias de competitividad se relacionan con las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. La estrategia de crecimiento se relaciona con las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. 	No experimental
			Enfoque de la investigación:
			Cuantitativo.
			Niveles de la investigación:
			Correlacional.
			Población:
			55 colaboradores
			Muestra:
			55 colaboradores
			Instrumentos:
			cuestionario

Anexo 3.

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jfgamarrac@ucvvirtual.edu.pe</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIA DE ADAPTACION	PRODUCTOS					
	1. Crea productos que calman las necesidades de los clientes.					
	2. Forman parte de revisiones periódicas al producto para poder acoplarlo al mercado global.					
	DIFERENCIA DE LOS COMPORTAMIENTOS DE LOS CONSUMIDORES					
	3. Considera que se adapta el producto a las preferencias de los consumidores.					
	4. Los consumidores nuevos al momento de comprar vienen por recomendación de otros.					
ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	DIVERSIDAD CULTURAL					
	5. Considera que donde usted trabaja tienen en cuenta las necesidades y perspectivas de un consumidor extranjero.					
	6. La organización de donde se desempeña se acopla a la cultura extranjera del cliente.					
	DIFERENCIACIÓN					
	7. Cree que la empresa donde trabaja da servicios de post venta.					
	8. Incorpora la venta de productos por redes sociales.					
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	LIDER EN COSTOS					
	9. Cree que en la empresa donde se desarrolla hay rebajas por costes de productos estratégicos.					
	10. Cree que el precio es el correcto en relación a su calidad.					
	SEGMENTACIÓN					
	11. Cree que las personas entre 25 y 40 años con los clientes más frecuente.					
	12. Los clientes que compran el producto son más mujeres.					
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	CRECIMIENTO EN AMPLITUD					
	13. El producto que está en fase inicial de desarrollo lo adquieren clientes que no conocían el producto.					
	14. La organización desempeña un previo estudio de mercado a donde enfoca sus productos para elegir sus precios de venta.					
	NUEVOS MERCADOS					
	15. La organización donde labora cuenta con estrategias comerciales que puedan fortalecer su dominio de ingreso a distintos mercados.					
	16. La organización distribuye de manera correcta sus productos en los nuevos mercados.					
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	NUEVOS PRODUCTOS					
	17. En donde usted trabaja, la empresa cada cierto periodo renueva los productos.					
	18. Los productos que introducen al mercado son accesibles a la venta.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar la relación que existe entre Estrategia de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C del distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, al mercado de Panamá, 2019-2020. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jfgamarrac@ucvvirtual.edu.pe

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

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: EXPORTACION

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
EXPORTACION DIRECTA	DISTRIBUIDORES					
	1. Piensa que es primordial tener un distribuidor.					
	2. Cree usted que los distribuidores tienen la tecnología necesaria para trasladar el producto.					
	CONTACTO CON EL IMPORTADOR					
	3. Cree usted que es primordial mantenerse en comunicación con el importador después de enviarle los productos.					
	4. Cree usted que es de suma importancia tener contacto directo con el importador.					
EXPORTACION INDIRECTA	RELACION CON EL CLIENTE					
	5. Piensa que es necesario construir relaciones sólidas con sus clientes					
	6. Piensa que se debería mantener contacto con los clientes frecuentemente ..					
	COMISIONISTA					
	7. Cree que es importante contar con comisionistas					
	8. Le parece relevante minimizar los costos administrativos por medio de distribuidores comisionistas.					
EXPORTACION INDIRECTA	DISMINUCION DE COSTOS					
	9. Piensa que la disminución de costos influye en las exportaciones					
	10. Toma en cuenta usted como estrategia la disminución de costos logísticos de salida.					
	BROKER					
	11. Cree que su empresa necesita la intervención de un bróker					
	12. Le parece aceptables las comisiones que cobran los bróker.					
EXPORTACION CONCERTADA	CONSORCIO DE EXPORTACION					
	13. La organización se caracteriza por su buena imagen y experiencia en el mercado.					
	14. El servicio de la empresa ha favorecido en su posiciónamiento ante la competencia.					
	FRANQUICIA INTERNACIONAL					
	15. Es importante pertenecer a franquicias internacionales					
	16. Cree usted que las franquicias ayudan al incremento de las ventas.					
EXPORTACION CONCERTADA	JOINT VENTURE					
	17. Cree que un Joint Venture sería compatible con su empresa					
	18. El Joint Venture es una buena estrategia para tener más presencia en los mercados internacionales.					

Anexo 4

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Doctor en Administración de la
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Gamarra Campos, Jean Franco / Machacuay Aliaga, Stephanie Jasuri

Docente – Universidad César Vallejo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 01 de Ma yo del 2022.

.....
Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de marketing internacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

..... 
Dr. Fernando Luis Márquez Caro

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL
- I.2. Especialidad del Validador: ING. ECONOMISTA - Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC – Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Gamarra Campos Jean Franco / Machacuay Aliaga Stephanie

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 2 de Mayo del 2022.



PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid.
- I.2. Especialidad del Validador: Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial – Universidad Autónoma del Perú
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Gamarra Campos, Jean Franco / Machacuay Aliaga, Stephanie Jasuri

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Villa el Salvador, 16 de MAYO del 2022



.....

Firma de experto informante

DNI: 45471935

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2: EXPORTACION

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		



.....
Firma de experto informante

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

Anexo 5

TABLA

Validación

Expertos	Aplicable
Dr. Fernando Luis Marquez Caro	Aplicable
Mg. Irving Stid Delgado Farfan	Aplicable
Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos	Aplicable

Anexo 6

Confiabilidad del instrumento

Para medir la confiabilidad de las variables se analizaron los datos mediante el software SPSS empleando el estadístico Alfa de Cronbach mostrando el grado de confiabilidad.

VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONALIZACIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	18

Interpretación: El resultado del Alfa de Cron Bach nos da como resultado 0.752 lo cual nos da a entender que el instrumento posee alta confiabilidad por lo tanto es confiable para realizar el procesamiento de datos.

VARIABLE EXPORTACIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	55	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	55	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,803	18

Interpretación: El resultado del Alfa de Cron Bach nos da como resultado 0.803 lo cual nos da a entender que el instrumento posee alta confiabilidad por lo tanto es confiable para realizar el procesamiento de datos.

Anexo 7.

Base de datos

	ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNACIONAL																	
	ESTRATEGIAS DE ADAPTACION					ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD					ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO							
1	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	3	4	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	3	4	3	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	4	4	3	5	3	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
21	5	5	4	3	5	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4
22	4	5	5	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3
23	4	5	4	5	5	5	3	4	5	3	4	3	5	5	5	3	5	3
24	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	5
25	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
26	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	5
27	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	4	3
28	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3
29	3	4	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3
30	5	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3
31	3	4	5	4	3	5	5	3	4	5	4	5	4	3	3	3	4	5
32	3	5	3	4	4	3	5	3	3	5	3	5	4	3	3	3	4	4
33	5	4	5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	3	5	3	3	3	4
34	3	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3
35	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	5	5	3	4	5
36	3	3	3	5	3	3	5	3	3	4	5	4	3	5	3	4	3	4
37	3	3	3	4	5	5	5	4	3	3	5	3	3	4	3	5	3	4
38	3	5	4	4	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	3	3	4
39	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	3
40	4	4	3	5	5	3	4	3	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5
41	4	3	3	3	5	3	5	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5
42	3	4	5	3	3	4	3	4	3	3	3	5	5	3	4	3	5	5
43	4	5	4	3	5	4	3	3	5	3	5	3	5	4	5	5	5	3
44	4	5	4	4	4	5	3	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3
45	5	4	3	4	5	4	3	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4
46	4	5	5	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	5	5	3	5	4
47	5	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4
48	4	4	3	3	4	4	5	5	3	5	3	5	5	3	3	3	4	5
49	4	5	5	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4
50	3	4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	4	3	4	4	4	4	4
51	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	4
52	5	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4
53	3	4	3	4	3	5	4	5	3	5	5	5	3	5	5	3	4	5
54	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	3	5	3
55	3	4	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	3

	EXPORTACION																	
	EXPORTACION DIRECTA						EXPORTACION INDIRECTA						EXPORTACION CONCERTADA					
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	4	4
16	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	5
17	4	3	3	3	4	4	5	3	5	5	4	4	3	3	3	4	5	5
18	3	5	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	3	3	5	3
19	4	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5
20	4	3	4	3	3	3	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5
21	3	5	5	3	3	3	5	3	5	4	4	3	3	3	3	3	5	5
22	3	4	3	4	3	5	4	4	4	5	3	5	5	3	3	4	5	4
23	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	3	5	4	3	5	5	4	4
24	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4
25	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	3	4	5	5	4	3	4	5
26	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3	3	3
27	5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	5
28	5	3	5	5	5	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5
29	5	3	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	5	4	4
30	3	4	3	5	4	3	5	5	5	4	3	3	5	3	4	3	5	3
31	5	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
32	5	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5
33	3	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5	4	5	3	3	4	4	4
34	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	3	5	5
35	4	5	5	3	5	3	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	3	3
36	3	5	3	4	4	3	5	5	4	5	4	3	3	3	5	3	5	5
37	4	4	3	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4	5	3	3	4
38	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3
39	3	4	3	4	3	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3
40	5	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	5	3	5	5	5	4
41	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5	3	3	3	3	5	5	5
42	4	3	5	3	4	5	5	5	3	3	5	4	3	3	4	5	3	3
43	5	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5
44	5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	3	4
45	4	5	4	3	5	5	4	4	3	5	3	5	5	4	3	3	3	5
46	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5
47	3	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	5
48	4	5	5	3	3	5	3	4	3	3	3	5	4	5	4	3	3	3
49	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	5	4
50	4	4	3	4	5	3	3	5	4	5	5	3	4	3	3	5	3	5
51	3	3	4	3	5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	3	3	5
52	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5	4	4
53	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3
54	4	3	3	4	5	3	3	5	5	4	4	3	5	5	5	3	3	5
55	5	5	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4	5



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing internacional y las exportaciones de ropa de bebe de la empresa Elva Export S.A.C al mercado de Panamá, distrito de San Juan de Miraflores – Lima Metropolitana, 2019-2020", cuyos autores son MACHACUAY ALIAGA STEPHANIE JASURI, GAMARRA CAMPOS JEAN FRANCO ISMAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID: 0000000348042528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 14-07-2022 23:42:20

Código documento Trilce: TRI - 0345051