



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing Internacional y las exportaciones de la empresa Triple J  
Camilla Collection EIRL, 2022

**TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORAS:**

Mendoza Balceda, Celia Margarita ([orcid.org/0000-0001-6263-8534](https://orcid.org/0000-0001-6263-8534))

Tapia Davila, Maribel ([orcid.org/0000-0002-0645-1297](https://orcid.org/0000-0002-0645-1297))

**ASESOR:**

Dr. Marquez Caro, Orlando Juan ([orcid.org/0000-0003-4804-2528](https://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**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Este presente trabajo de investigación se lo dedico a nuestros padres, hermanos y a nuestra persona por los esfuerzos logrados se llegó a concluir con éxito, también va dirigido para poder aportar y ayudar nuestra patria peruana, dirigido a los futuros empresarios o emprendedores en el rubro de exportaciones del sector textil. También a todos mis colegas y futuros licenciados en Negocios Internacionales que día a día fue una constante perseverancia lograr llegar hasta donde me encuentro.

## **AGRADECIMIENTO**

Este proyecto de investigación va dedicado a Dios que nos guía siempre en cada paso que vamos dando en nuestras vidas, que nos ha dado fortaleza, conocimientos para poder elaborar nuestro proyecto. A cada uno de nuestros padres, por la paciencia, motivación y sobre todo el cariño que nos tienen, por su apoyo incondicional durante estos años de estudio para poder cumplir nuestros sueños. A nuestros profesores, profesoras y colegas que hemos conocido durante esta etapa universitaria.

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor



**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: "Marketing Internacional y las exportaciones de la empresa Triple J Camilla Collection EIRL, 2022

", cuyos autores son MENDOZA BALCEDA CELIA MARGARITA, TAPIA DAVILA MARIBEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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, 12 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ORLANDO JUAN MARQUEZ CARO DNI: 09075030 ORCID: 0000-0003-4804-2528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 12-07-2023 18:25:13

Código documento Trilce: TRI - 0587976



## Declaratoria de Originalidad del los Autores



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MENDOZA BALCEDA CELIA MARGARITA, TAPIA DAVILA MARIBEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompaña la Tesis titulada: "Marketing Internacional y las exportaciones de la empresa Triple J Camilla Collection EIRL, 2022

\*, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
CELIA MARGARITA MENDOZA BALCEDA DNI: 72640661 ORCID: 0000-0001-6263-8534	Firmado electrónicamente por: CMENDOZABAL el 12-07-2023 09:59:02
MARIBEL TAPIA DAVILA DNI: 70830530 ORCID: 0000-0002-0645-1297	Firmado electrónicamente por: TTAPIADA el 12-07-2023 11:34:52

Código documento Trilce: TRI - 0587977



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLA.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización .....	11
3.3. Población, muestra y muestreo .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos .....	18
3.6. Método de análisis de datos .....	18
3.7. Aspecto Ético.....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Validez.....	16
Tabla 2: Descripción de la Variable Marketing Internacional.....	20
Tabla 3: Descripción de la Variable Exportación .....	21
Tabla 4: Marketing Internacional * Exportación Tabulación Cruzada .....	22
Tabla 5: Exportación * producto tabulación cruzada .....	24
Tabla 6: Exportación * precio tabulación cruzada .....	25
Tabla 7: Exportación *promoción tabulación cruzadas .....	27
Tabla 8: Pruebas de normalidad.....	28
Tabla 9: Coeficiente de correlación entre la variable Marketing internacional y Exportación.....	29
Tabla 10: Coeficiente de correlación entre la variable exportación y Producto .	30
Tabla 11: Prueba de correlación de hipótesis específica 2.....	31
Tabla 12: Prueba de correlación de hipótesis específica 3.....	32

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Variable Marketing Internacional .....	20
Figura 2. Variable Exportación .....	21
Figura 3. Marketing internacional * variable exportación .....	23
Figura 4. Exportación * producto tabulación cruzada .....	25
Figura 5. Exportación* Dimensión precio tabulación cruzada .....	26
Figura 6. Exportación * Dimensión producto tabulación cruzada .....	28



## RESUMEN

La investigación desarrollada tuvo como objetivo general determinar la relación existente entre marketing internacional y la exportación de la empresa Triple j Camilla Collection E.I.R.L 2022. empleando la metodología de enfoque cuantitativo de tipo básica de diseño no experimental, nivel correlacional y de corte transversal, con una población de 50 personas que reportan información a través de dos cuestionarios con escala Likert correspondientes a cada variable validados por expertos, procesados primeramente, con la prueba de confiabilidad para luego analizar sus datos con el sistema software SPSS, obteniéndose el resultado: De un coeficiente de correlación 0.592 y sig. bilateral de  $0,000 < 0,05$ , rechazando la hipótesis  $H_0$  y aceptando  $H_1$ , existiendo una relación positiva muy fuerte entre ambas variables. Concluyendo: que se logró el objetivo general porque en análisis de medidas simétricas la significancia fue menos de 0,05 (0,000) aceptando la conjetura alterna y el coeficiente es 0,592, por lo tanto, hay asociación positiva considerable entre el Marketing Internacional y Exportación de la empresa Triple J Camilla Collection E.I.R.L 2022

Palabras clave: Marketing internacional, exportación, cuestionario

## **ABSTRACT**

The research carried out had the general objective of determining the relationship between international marketing and the export of the company Triple j Camilla Collection E.I.R.L 2022, using the quantitative approach methodology of the basic type of non-experimental design, correlational and cross-sectional level, with a population of 50 people who report information through two questionnaires with a Likert scale corresponding to each variable validated by experts, processed first, with the reliability test and then analyze their data with the SPSS software system, obtaining the result: From a coefficient of correlation 0.592 and sig. bilateral of  $0.000 < 0.05$ , rejecting the HO hypothesis and accepting  $H_1$  , there being a very strong positive relationship between both variables. Concluding: that the general objective was achieved because in the analysis of symmetric measures the significance was less than 0.05 (0.000) accepting the alternate conjecture and the coefficient is 0.592, therefore, there is a considerable positive association between International Marketing and Export of the company Triple J Camilla Collection E.I.R.L 2022

Keywords: International Marketing, Export, Questionnaire

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel global, el marketing internacional tiene una gran importancia en la economía internacional, es uno de los sectores más importantes, al momento de determinar algún tratado comercial a nivel global. Asimismo, la Asociación de Exportadores – ADEX (2022) manifestó que el país con las mayores ventas mundiales sería EE. UU, facturando \$ 318 mil millones (2021), eso se debe por su mayor estabilidad política, con un marketing internacional bien estructurado y goza de importantes acuerdos de TLC con muchos mercados extranjeros. Sin duda alguna, esta industria manufacturera es primordial para el desarrollo y progreso de cualquier compañía y de los principales apoyos económicos en cualquier país.

A nivel global según BCRP (2022) indica que los mercados internacionales con mayor volumen en exportaciones son en USA con \$96 millones en seguida Colombia y Chile, con \$ 12 millones y \$ 8 millones. Cabe mencionar cada uno de estos países tienen acuerdos comerciales con prioridad arancelarias bilateral y disminución de barreras no arancelarias

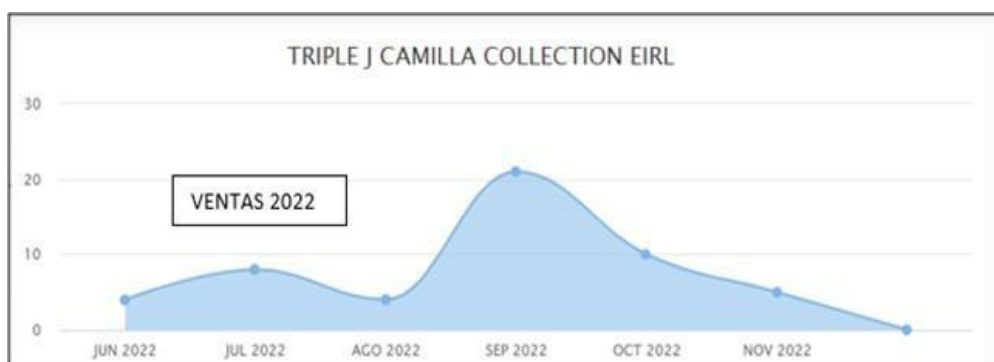
A nivel nacional según Sunat (2022) la aplicación del marketing internacional en las organizaciones peruanas viene teniendo un nivel muy bajo en los ingresos económicos, ya que algunas empresas aún no saben las dificultades que tienen, la importancia de exigencia de esta herramienta para ingresar a los mercados extranjeros. Entonces si se ejecuta la comercialización internacional de acuerdo a estándares de productos que serán reconocidos y posicionados en un mercado competitivo.

A nivel nacional las exportaciones según ComexPeru (2022) manifiesta que, en enero del 2022, las exportaciones del sector textil obtuvieron un valor de \$ 132.9 millones, lo que corresponde a un 31.1% más en paralelo con el mismo mes de 2021. En el año 2022, los países con mas exportación en rubro textil; entre ellos, el valor de las exportaciones estadounidenses fue de 72,7 millones de dólares, lo que representa el 54,7% del valor total de la exportación.

Es por ello que SUNAT (2022) indicó que las empresas del sector textil deben aplicar el marketing mix, Como estamos en la era del consumismo y satisfacemos las necesidades de los clientes, personalizada, y aunque no exista tal necesidad, hay que crearla de manera que pueda llevar nuestros productos a las mentes de nuestros clientes y entrar en el mercado internacional. Por ello, actualmente se está

realizando acciones para poner en práctica los conceptos para orientar al cliente y que deben utilizar diferentes herramientas catalogadas como el marketing mix.

A nivel local, la empresa Triple J Camilla Collection EIRL, es una empresa de régimen especial que produce, comercializa y exporta prendas de vestir, cuenta con 3 locales en el departamento de Tumbes – Zarumilla – Aguas Verdes, además de ello tiene su propio taller que está ubicado en Lima. a nivel internacional la empresa Triple J Camilla Collection EIRL, está exportando a Ecuador, ya que, sus productos son de calidad, pero todavía le falta incursionar y expandirse hacia otros mercados internacionales



En la siguiente figura sunat (2022) nos dice que las ventas de los 6 últimos meses, según el área de ventas una disminución en las ventas a un 20 % en comparación del mes de septiembre que tuvo un crecimiento de 30 % al destino de Ecuador. Hemos identificados cuales son los obstáculos que no les permite vender altos volúmenes, entre ellos están la no diferenciación entre la exportación y el marketing internacional, en segundo lugar, no aplican de manera adecuada el marketing mix, en tercer lugar, la caída de pedidos, en cuarto lugar, el proceso adecuado sobre la exportación. Lo que pretenden es alcanzar un crecimiento para el siguiente año del 50% de ventas trabajando en mejorar dichos obstáculos identificados.

En la presente tesis tenemos como Problema General ¿Cómo se relaciona el marketing internacional y las exportaciones en la empresa Triple j camilla collection Eirl, 2022?; por otro lado, también tenemos Problemas Específicos basados en las siguientes preguntas, ¿Cómo se relaciona el producto y las exportaciones en la empresa Triple j Camilla Collection Eirl, 2022?, ¿Cómo se relaciona el precio y las exportaciones en la empresa Triple j camilla eirl, 2022?

collection Eirl 2022?, ¿Cómo se relaciona la promoción y las exportaciones en la empresa Triple j camilla colección Eirl, 2022?

En la presente investigación se justifica Teóricamente, ya que se recopilan las teorías que proporcionan las variables para aplicarlas concretamente a la mejora de la empresa; así mismo con este proyecto vamos a obtener la relación que tienen las dos variables. Con este proyecto también buscamos aportar de manera teórica a las futuras investigaciones que se puedan dar al relacionar el marketing internacional y las prendas de vestir, puesto que los instrumentos del marketing internacional se deben utilizar en las exportaciones a otros países.

Para la justificación practica nos ayudará a fortalecer en las exportaciones de nuestro producto natural (telas) a los países extranjeros, a través de marketing internacional que beneficien a las empresas peruanas a un buen crecimiento económico y a las exportaciones de las prendas de vestir; porque te permitirá a captar nuevos clientes potenciales y ganar ventajas competitivas y sobre todo ampliar más las ventas a nuevos mercados nacionales e internacionales.

Respecto a la justificación metodológica el estudio de investigación, es de tipo básica con un alcance adecuado, porque se determinará la relación entre las dos variables. Finalmente, este estudio utilizo un diseño no experimental, transversal, ya que la información se recopilo a lo largo del tiempo y no se manipulo las variables.

El Objetivo General de esta investigación será determinar la relación que existente entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022. Asimismo, los objetivos específicos seran: Determinar la relación entre producto y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022; Determinar la relación entre precio y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022 ; Determinar la relación entre promoción y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

La Hipótesis de esta investigación serán, Hipótesis General Existe relación entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022. Además, las Hipótesis Específicas serán: Existe relación entre el producto y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022; Existe relación entre el precio y las exportaciones en la empresa triple J

Camilla Collection EIRL, 2022 y Existe relación entre la promoción y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

### Antecedentes Nacionales

Ramos (2018) Para su investigación, tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing internacional y las exportaciones a los mercados Europeos. Su método es diseño cuantitativo, no experimental y transversal, del tipo básica, su metodología fueron descriptivos, con una población de 50 colaboradores y una muestra de 44 colaboradores. Su resultado de Rho Spearson de 0,850 un valor muy positivo y una puntuación de coeficiente de  $0,000 < 0,05$  indica que es menor a 0,05. Finalmente, los autores indican una correlación positiva en las variables de marketing internacional y la exportación.

Macha (2018) su estudio tiene como objetivo los obstáculos que enfrentan las empresas textiles que reducen la oferta exportable, su enfoque fue descriptivo utilizando un diseño no experimental, utilizando un método cuantitativo, la muestra de encuesta estuvo conformada por 14 empresas exportadoras, para las cuales se correlaciona el resultado del coeficiente es 0.901, correspondiente a un rango de valores menores a 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ); nos muestra que existe una correlación positiva en la oferta exportable. Finalmente, se concluye que el 50% de las empresas exportadoras lo hacen en una forma que crea restricciones, lo que empeora las ofertas exportables de las empresas.

Villanueva (2020) Tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing internacional para Artes SAC, empresa con alto potencial en la industria de la moda, pero con diversas barreras para ingresar a los mercados mundiales, su metodología es no experimental de corte transversal, utilizando el método cuantitativo, su coeficiente es a través de estadísticas de Pearson como resultado fue 0,926. El autor concluye que el mercado americano es el más adecuado para las exportaciones de la empresa ARTEST SAC; por ser el principal y el primer destino de exportación, representando el 52,97%.

Salinas(2018) su objetivo fue describir cómo repercute el marketing internacional y las exportaciones de la empresa Exalmar, la empresa debe agilizar el crecimiento de las exportaciones en el corto plazo, aplicando el marketing internacional de manera responsable, logrando identificar una necesidad en el consumidor, es un estímulo a la economía peruana, que no solo equilibra el

comercio, sino También promueve el crecimiento de las exportaciones, su enfoque fue hipotético deductivo-cuantitativo, su métodos son: no experimental, de corte transversal, para su muestra se realizó con 44 encuestados , y el coeficiente de correlación tiene como resultado 0.923, indica una correlación positiva. Finalmente se concluye que tiene una relación de manera favorable entre las dos variables marketing internacional y las exportaciones.

Corrales (2017) su investigación Tiene como objetivo principal identificar diferentes estrategias para ingresar al mercado internacional y exportar prendas de alpaca al mercado suizo, existen preferencias arancelarias para este mercado debido a acuerdos comerciales, que facilitan el comercio con diferentes modalidades de exportación. su metodología es no experimental de corte transversal, Su método es un estudio cuantitativo exploratorio, con una población de 45 empresas y una muestra de 8 empresas, Su resultado de coeficiente es Rho Spearson 0.818, significa que tiene una relación muy eficiente. El autor concluye, que todas las estrategias escogidas e implementadas contribuirán al éxito de la empresa y al posicionamiento, lo que ayudará a la empresa a consolidarse en el mercado internacional.

### **Nivel internacional**

Palacios y Saavedra (2017) su propósito para esta averiguación fue estudiar la competitividad de la industria textil de exportación para el País de México ,su metodología es descriptivo ya que se busca indagar la conducta de los involucrados de estudio correlacional y explicativo, su método es de tipo cuantitativo, se obtuvieron datos de empresas manufactureras de exportación recopiladas en el año 2016 y 2017, su coeficiente fue 0.00255642 .Finalmente los autores concluyeron que existe una dualidad industrial en México, ya que las industrias están mayoritariamente integradas a la economía global , pero no tienen una relación productiva con las industrias locales, lo que conlleva que sus productos son reconocidos por muchos Países potenciales.

Lira, Machado, Schwarzbach & Zancan (2019) en su estudio tiene como objetivo general hallar el vínculo que tiene el marketing internacional y las exportaciones en Brasil. Su estudio es diseño de corte transversal, utilizando el método cuantitativo, hipotético-deductivo, se obtuvo un resultado para marketing



internacional 0,834 y la exportación tuvo como resultado 0,934. Se concluyó que, si existe una conexión con el marketing internacional y la exportación, dentro del marketing internacional se encuentran esencialmente el producto, precio y promoción; en ellos quienes logran su eficiencia a través de la exportación.

Mayorga y Bernal (2019) Tiene como propósito analizar la variable exportaciones de prendas de vestir en el país de Bogotá. Su método es una investigación tipo cuantitativa – probabilístico, la muestra consta de 7 pequeñas y medianas empresa, se realizó por medio de entrevistas a los colaboradores que tienen conocimiento en exportaciones. Se concluye que los resultados obtenidos pueden resaltar que las PYMES de la industria textil son conocidos por sus clientes por su calidad y precio, por otro lado, se puede encontrar que algunas PYMES no han logrado ingresar al mercado norteamericano, este sector requiere más apoyo de los gobiernos a través de programas para darles una mejor comprensión del mundo globalizado.

Procedemos a mostrar las teorías de la variable marketing internacional, Landín (2018) el autor indica que el marketing internacional estudia a los clientes potenciales, sus hábitos de compra del producto, busca con que países tiene el TLC para no tener restricción al momento de exportar, sin tener que pagar ningún tipo de impuesto, es importante tener conocimiento y experiencia en el uso de estrategias innovadoras para optimizar el desarrollo de los negocios internacionales. En este punto, se hace necesario desarrollar e implementar un marketing internacional que permitan a las organizaciones investigar, incursionar, ganar participación y posicionarse en nuevos mercados. En los países latinoamericanos, los gobiernos incentivan a las empresas a internacionalizarse si sus productos y servicios tienen potencial que el consumidor solicita.

Kotler & Keller, (2017) señala que el marketing internacional utiliza una empresa para que el consumidor del otro país distinga su oferta, la aprecie y lo que es mas importante la compre no solo una vez sino repetidamente, esto se consigue dándole facilidad y comodidad a la hora de adquirir el producto, con precios de acuerdo al mercado, indica que el marketing internacional es comprender los diferentes entornos del mercado internacional para tener un posicionamiento exitoso. Keller (2017) agregó que el marketing internacional es una expresión de

actividad comercial destinada a ejecutar, la fijación de precios, promover y administrar las salidas de bienes y servicios de una entidad con fines de lucro. Por lo tanto, el marketing internacional son todos los esfuerzos para ingresar a mercados fuera de un país y atraer clientes y consumidores de otros países.

### **Dimensión 1: producto**

Landín (2018) define que el producto es lo más importante en una organización o negocio ya que refleja la diferencia con los competidores, para satisfacer las necesidades de un mercado en particular.

### **Dimensión 2: precio**

Keller (2017) Define el precio como el valor fijado para vender y comprar un producto por el consumidor final.

### **Dimensión 3: promoción**

Promoción Según Kotler & Keller, (2017) son actividades que se realizan para promover la venta de algún producto, para satisfacer las expectativas de los consumidores, la promoción va de la mano con un buen plan de marketing.

Pro siguiendo, con la variable exportación tenemos las siguientes teorías se tomó referencia Corrales (2017) el autor señala que nuestro país se dedica en grandes cantidades a exportar ropa a países como China e Italia, que producen materia prima para nuestra propia competencia internacional, ya que estos países producen ropa con un contenido mínimo de fibra de alpaca y más materia prima, el autor indica que gracias a las exhibiciones de sus productos permite que otros países tomen el interés de comprar y firmar contratos con compradores internacionales, donde será posible establecer relaciones comerciales. Asimismo, un buen plan de exportación le permite a una empresa analizar previamente los posibles riesgos que puede enfrentarse.

Adex (2020) Manifiesta que las exportaciones Contribuyen al crecimiento económico que aumenta la producción y empleo local. También, mejora y aumenta la balanza comercial a nuestro favor y crea un beneficio positivo.

Para el autor, exportar es el envío de mercancías a otro país con fines comerciales. En los últimos años, las exportaciones se han vuelto cada vez más

importantes como porcentaje del PIB, del 17 % en 2018 al 24 % en 2019, lo que ha llevado al crecimiento del empleo y la producción nacional.

Pérez (2018) el autor indica que la exportación es una herramienta importante para Incrementar el desarrollo de su negocio, así como la economía del país. Por lo tanto, cuando una empresa comienza a exportar, es importante tener en cuenta los certificados de origen, certificados aduaneros, etc., para optimizar la fluidez de comercialización de la empresa, también la venta de productos en Países distintos, que se distingue por las dificultades en trámites aduaneros, aranceles, certificados, idiomas, etc. Para exportar se debe tener en cuenta procesos que son parte de la inteligencia productiva de la empresa y necesarias para introducirla en el mercado objetivo

### **Dimensión 1: Certificado de origen**

Según Adex (2020) sirve para que el exportador demuestre que la transformación que haya organizado de ese bien en territorio nacional es más que suficiente, esto quiere decir que se considera que el bien ha tenido una manufactura actual, que se considera que el producto ha sido realmente elaborado en el país.

### **Dimensión 2: Aranceles**

Pérez (2018) es un impuesto a la exportación o importación que se aplican para ambos, sin embargo, el arancel se aplica mayormente para las importaciones que ingresan al Países autor indica que el arancel sirve para proteger la economía y el libre comercio con algunos mercados internacionales

### **Dimensión 3: Transporte**

Benito (2016) se utiliza para trasladar la mercancía y llegar a tiempo al cliente.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

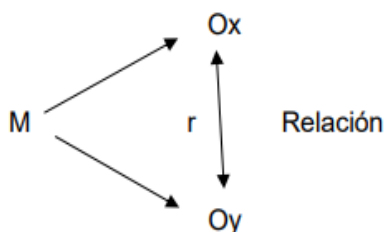
La investigación es un estudio que tiene como objetivo ayudar las habilidades para la solución de los problemas. Esta investigación es de tipo básico, ya que, implica la creación de conocimientos básicos y teóricos.

El diseño de investigación será no experimental de corte transversal. El método experimental, donde se observa los registros de las variables (dependiente e independiente) que efecto a un determinado fenómeno de estudio. Las variables se manipulan, ya que se observará y se analizará el tiempo establecido. Salkind (2010) nos dice que el diseño describe a la población y analizará los resultados para recolectar datos para las variables. Esto se considera relevante ya que queremos comprobar la primera variable de Marketing Internacional.

En esta investigación tiene el nivel descriptiva - correlacional; por lo tanto, se medirá y se explicará el comportamiento de las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que el nivel de descripción proporciona información independiente de la variable y contribuye a la validez del objetivo, función, situación o hechos de la investigación.

El enfoque para esta investigación es cuantitativo, elabora un análisis de recolección de datos. Monje (2011) nos dice que los métodos cuantitativos se utilizan principalmente en métodos de encuesta para recopilar información, que luego se evidencia en sistema estadístico SPSS y finalmente nos brinda los resultados que nos permiten probar si las suposiciones del investigador son correctas.

La ilustración grafica del diseño: no experimental de corte transversal



Donde:

Ox: Marketing Internacional

Oy: Exportación

M: muestra (trabajadores de la empresa)

r: relación entre las variables.

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

#### **Variable Marketing internacional**

Para esta investigación se utilizó la definición más acertada, Cateora, Gilly y Graham (2010) El marketing internacional es una actividad comercial diseñada para elegir mercados, la forma de entrada, adaptación y administrar los movimientos de dinero y prestaciones de una entidad a los clientes o consumidores en varios países con fines de lucro. Por ello, es muy importante que la definición del marketing internacional es diseñada para la distribución de cada empresa, con el fin de poder generar ingresos económicos. Siendo las dimensiones de marketing: producto, precio y promoción.

#### **Definición operacional**

Consta de 3 dimensiones los cuales son:

#### **Dimensión 1: Producto**

Para Mesa, (2012, p.17) nos indica que los productos que quieras ofrecer deben cumplir unos requisitos básicos para que los clientes puedan elegirlos, se debe tener en cuenta el producto en sí; ya sea en su fabricación, donde los productos deben venir con garantía para crear confianza en el consumidor. Se concluye que el producto es un medio satisfactorio para los consumidores, ya que, pueden escoger a sus gustos, colores y generar beneficios favorables.

#### **Indicadores**

Constan indicadores que son:

- Calidad
- Garantía

## **Dimensión 2: Precio**

Para Caballero (2014) nos menciona, el precio es la expresión monetaria de lo que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto. Según el mercado controla la oferta y demanda, hay tres tipos de precios: competencia; poder adquisitivo y punto de equilibrio. Se concluye que el precio es un medio monetario que ayuda a los consumidores a disponer de ellos a cualquier compra que deseen realizar.

### **Indicadores**

Constan de indicadores que son:

- Fijación de precio
- Demanda

## **Dimensión 3: Promoción**

Según Lemar y Márquez (2010) el autor indica que, la promoción es un mecanismo del marketing, que son utilizadas para incentivar a los compradores, este tipo de actividades tiene que ser atractivas para informar las ventajas y características del producto al mercado meta, se realiza mediante las herramientas de publicidad, eventos, mensajes por correo entre otros. Se entiende que la promoción es una mezcla de mercadotecnia del marketing que ayuda a un objetivo fijo de las ventas que ayuden así a posicionarse al mercado internacional.

### **Indicadores**

Consta de indicadores que son:

- Publicidad
- Promoción de ventas

## **Variable Exportación**

De igual manera para la exportación según González (2009, p. 25) añade que Exportar es lo contrario de vender mercancías fuera de nuestro país. Al igual que importar, es una actividad sin gestión extranjera porque exportar es una mercancía y no una función administrativa.

### **Definición operacional**

Consta de 3 dimensiones los cuales son:

## **Dimensión 1: Certificado de origen**

Según OMA y OAC (2017) nos menciona que es un documento oficial que lo emiten la cámara de comercio, en la cual te garantiza que el producto sea en el país de origen del fabricante para exportar a otros países es imprescindible dicho documento. Se concluye que las instituciones ayudan a certificar la calidad de los productos

### **Indicadores**

Consta de indicadores que son:

- Certificado de origen
- Certificado de calidad

## **Dimensión 2: Aranceles**

MEF (s.f, párr. 1) nos menciona que la clasificación arancelaria detallada de todos los bienes llega a importar a través de nuestros países, establece el pago de gravamen arancelario para determinar los derechos de importación se pagan en su totalidad. Se concluye que los tributos siempre se aplicaran a las importaciones ya que, tiene un cobro para importar en los países seleccionados, por eso se tiene que ver bien las documentaciones de cada país al momento de importar o exportar.

### **Indicadores**

Consta de indicadores que son:

- Etiquetado
- Embalaje

## **Dimensión 3: Transporte**

Según Siicex (2016) Nos indica que el transporte es una modalidad en la cual un transitario realiza la administración del transporte en más de un medio de transporte, pero cada tramo con su propio documento a diferencia del transporte. Se concluye que el transporte siempre será una modalidad para poder derivar la mercadería a diferentes estados.

## **Indicadores**

Consta de indicadores que son:

- Marítimo
- Terrestre

## **Escala de medición:**

Según García (2016). Manifiesta que, las escalas de medición permiten, precisar el orden en que se comparan las variables, ya que, nos ayudan a determinar la mejor manera de analizar los datos en un estudio estadístico. Esto quiere decir, que se analiza la investigación para obtener resultados positivos y negativos de acuerdo a la investigación.

Para esta investigación se medirá por un cuestionario; el mismo que se tomara en cuenta la escala de respuesta cerrada de tipo Likert ordinal que serán específicas, (1) Nunca, (2) casi nunca, (3) a veces, (4) casi siempre (5) siempre. Cabe señalar que se evaluara la validez y confiabilidad del cuestionario antes de aplicarlo a la muestra.

### **3.3.- Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1 población**

La población de nuestro proyecto de investigación serán los trabajadores de la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022 su principal actividad es exportar prendas de vestir, utilizan telas de calidad con excelentes acabados, Es importante recalcar que las encuestas serán dirigidas al sector de ventas, área de comercialización, marketing, producción, contabilidad, área de almacén que hacen una suma total de 50 trabajadores para nuestra población.

Para Espinoza (2021) indica que, la demografía es una agrupación de fenómenos o individuos que se va a estudiar en base al problema de la investigación, para Moreno (2018) Son aquellos individuos que hacen parte de nuestro proyecto que lo necesitamos para nuestra investigación, para sacar los datos y obtener los resultados de nuestro problema del proyecto, teniendo en cuenta dos criterios:



**Criterios de inclusión:** Se va a considerar a los trabajadores que cumplan las características para poder incluirlas en nuestra encuesta, para ello tienen que tener conocimiento sobre la exportación en el sector textil.

**Criterios de exclusión:** En este campo se descarta a los trabajadores que desconocen sobre la exportación del sector textil, a aquellos que no podían darnos datos suficientes para poder resolver nuestras preguntas.

### **3.3.2.- Muestra**

Para la investigación se basó en la información de la compañía, será encuestada 50 trabajadores de la empresa triple J Camilla Collection EIRL, la empresa está ubicada en el pasaje pasco N° 46 central aguas verdes - tumbes. Por lo tanto; Ayquipa y Robles (2021) nos explican que la encuesta tiene como función de recoger la información, de una manera concreta y práctica para una investigación (p. 20). Para la muestra será referente la información de la empresa considerando el total de población.

Para la presente investigación la muestra total de la población es de 50 trabajadores de la empresa triple J Camilla Collection EIRL, por el cual aceptaron responder preguntas de las siguientes áreas ventas, marketing, contabilidad de la empresa para poder evaluar la base de datos en esta investigación.

### **3.3.3.- Muestreo**

El Muestreo de esta investigación será planteada es una abierta el cual busca respuestas calificadas para poder tener el desarrollo de las encuestas a los trabajadores de la empresa mencionada en la muestra. Según Hernández y Mendoza (2018) los autores mencionaron que el muestreo es el proceso de selección de un número limitado de elementos para el estudio de una población más grande, que pueden ser individuos, entidades u organizaciones, para realizar un muestreo se analiza una población y una muestra.

Para la investigación se maneja el nivel no probabilístico ya que, es la identificación de la muestra en el criterio del investigador, empleando estadísticas que ayuden a los datos precisos que se obtendrán de las áreas respectivas que van de acuerdo al enfoque en estudio.

### 3.3.4.- Unidad de análisis

Hernández Sampieri et ál., (2014) es elemento invisible que será estudiada de quien se tiene la información, para darnos una respuesta, de las cuales están formados individuos. Se concluye que; para la investigación de la empresa Triple J Camilla Collection Eirl, 2022, se utiliza la unidad de análisis para los 50 trabajadores, con la información de la documentación brindada; como responsables de la gestión.

**Tabla 1: Colaboradores de la muestra – no probabilístico**

Ítem	Áreas	Participantes
1	Representante legal de la empresa	3
2	Administrador	3
3	Área de producción	9
4	Área de exportación	6
5	Área de comercialización	3
6	Área de marketing	4
7	Área de ventas	8
8	Área de transporte	7
Total		50

*Fuentes: Elaboración propia*

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

La técnica que se empleó en el estudio, es la revisión fundamental de la encuesta de preguntas a los trabajadores de la entidad triple J Camilla Colección EIRL. Hernández (2015) nos explica que el investigador debe aplicar los mismos instrumentos a todos los participantes para extraer la información y lograr el objetivo de lo que estamos buscando.

Salazar y La Rosa (2019) nos explica que los autores de la investigación recopilan información a todos los trabajadores seleccionados, con un cuestionario de preguntas, para poder extraer información sobre la investigación que esté realizando.

La encuesta es una táctica de resumen de datos que consiste en aplicar un instrumento con preguntas para obtener información necesaria y relevante conjunto de individuos que pueden corresponder a una muestra o a una población. de la investigación. El objetivo del estudio es convertir las respuestas en datos que analicen y obtengan respuestas (Behar Rivero, 2008).

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

El instrumento de estudio es utilizado es mediante cuestionario. Según Loyza (2017) manifestó que, consiste en un conjunto de encuestas de población realizadas para medir las variables de exportación y comercialización internacional, debe ser coherente con los métodos y supuestos de resolución de problemas (p. Durante la encuesta, el entrevistador tiene la libertad y flexibilidad para hacer preguntas de seguimiento para obtener más información de las preguntas ya formuladas.

El proceso se realizó mediante una encuesta directa a la muestra de 50 trabajadores, en la cual se formularon en las preguntas. El Primer cuestionario va a medir la variable Marketing Internacional con el nombre del instrumento: cuestionario variable dependiente Marketing Internacional de la empresa: Triple J Camilla Collection EIRL, 2022, es de Aplicación: Individual, con la finalidad: Evaluar el desarrollo del “Marketing Internacional y las exportaciones la empresa Triple J Camilla Collection EIRL, 2022”, del ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a los 50 trabajadores Textil triple J Camilla Collection EIRL, 2022

### **Validez**

La validez es la etapa en que el instrumento va a medir una variable o combinación de variables y por ello te va a conducir a conclusiones validas, tanto como las preguntas o los ítems de tu instrumento deben medir la variable de estudio (Hernández et al., 2010, p. 200). Para el autor indica que la validez tiene como objetivo que los jurados den su aprobación sobre el proyecto de investigación y cumpla con los requisitos adecuados para que así, los jurados den su validez al instrumento.

La confiabilidad se refiere a los resultados que son analizados con validación instrumental que brindan resultado preciso. Caminotti y Toppi (2020) concluyeron

que la confianza es el nivel de aceptación de los resultados obtenidos por el investigador con base en el método de medición. Para, garantizar la fiabilidad de los instrumentos, la validación es por medio del método Alpha de Cronbach desarrollándose en la programación de sistema de software SPSS 26, ayudando así a poder darnos una información exacta de los instrumentos. Se concluye que, se realizó una prueba piloto de 12 colaboradores mediante Alfa de Cronbach para cada variable siendo el resultado para marketing internacional con un nivel de 0,921 con 12 trabajadores, para la variable exportación se realizó la medición con 0,721 también con 12 colaboradores de la empresa Triple J Camilla Collection EIRL.

### **3.5.- Procedimientos**

Para esta investigación se solicita una carta a la oficina de negocios internacionales de la universidad, también se coordina los horarios y la fecha para la validación de datos, tener consentimiento, se analiza el instrumento para el elaborar el proyecto, luego explicar los motivos de la investigación, aplicar instrumentos necesarios. Luego se ordenar los materiales que se utilizara para la investigación, luego aplicar instrumento, se tiene que organizar información, para terminar, se elabora una recopilación de los datos para realizar la recopilación de datos estadístico y tabulación.

### **3.6.- Método de análisis de datos**

Para el estudio se realiza una indagación de datos: Donde se realizará la medición del resultado. Según Martínez y Galán (2014) nos dice que, establecen transformar los datos para obtener información valida y confiable. Para concluir, con el estudio de la problemática para la exploración, primer análisis se realiza un cuestionario de datos, asimismo, se toma todos los datos que serán descargador a un Excel luego se realizará tabulaciones por cada variable de estudio, también se realiza el descargue del programa software spss26 para encontrar el coeficiente de correlación alfa, Quezada (2014) definió que el SPSS para mejorar varios análisis estadísticos, bivariados y descriptiva. Para finalizar, en el programa encontraremos buenos resultados baso a las variables de investigación, para extraer información a través del estudio descriptivo.

### **Análisis estadístico descriptivo**

Según Porras (2017) nos indica que, una referencia a las estadísticas inferenciales indica que proviene de registro que incluyen procedimientos y métodos para determinar inductivamente las propiedades de las poblaciones. Por eso, que al tomar decisión o generalizar sobre todas las propiedades observadas, la evaluación se basa en información parcial o incompleta, por lo que, en estadística o investigación general, los experimentos involucran mediciones y equipo científico.

### **Análisis estadístico inferencial**

Según Porras (2017) nos indica que, una referencia a las estadísticas inferenciales indica que proviene de registro que incluyen procedimientos y métodos para determinar inductivamente las propiedades de las poblaciones. Por eso, que al tomar decisión o generalizar sobre todas las propiedades observadas, la evaluación se basa en información parcial o incompleta, por lo que, en estadística o investigación general, los experimentos involucran mediciones y equipo científico.

### **3.7.- Aspecto Ético**

Para la investigación se analizó lo siguiente lineamientos ofrecidos por la Universidad César Vallejo. Por ello, se realizaron los estudios de conocimiento propios, para garantizar una buena información, donde se respeta los datos de los entrevistadores, datos de la empresa y también se tomaron en cuenta los textos citados que ayuden a mejorar el proyecto mediante formato APA.

También se tomará en cuenta los ítems que se van analizando de acuerdo al sistema Turnitin, donde el sistema ayuda a evaluar las similitudes de la investigación, que se ha correspondiente a la base de información que tiene el sistema software. Para así evitar el plagio en este proyecto

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis estadístico descriptivo

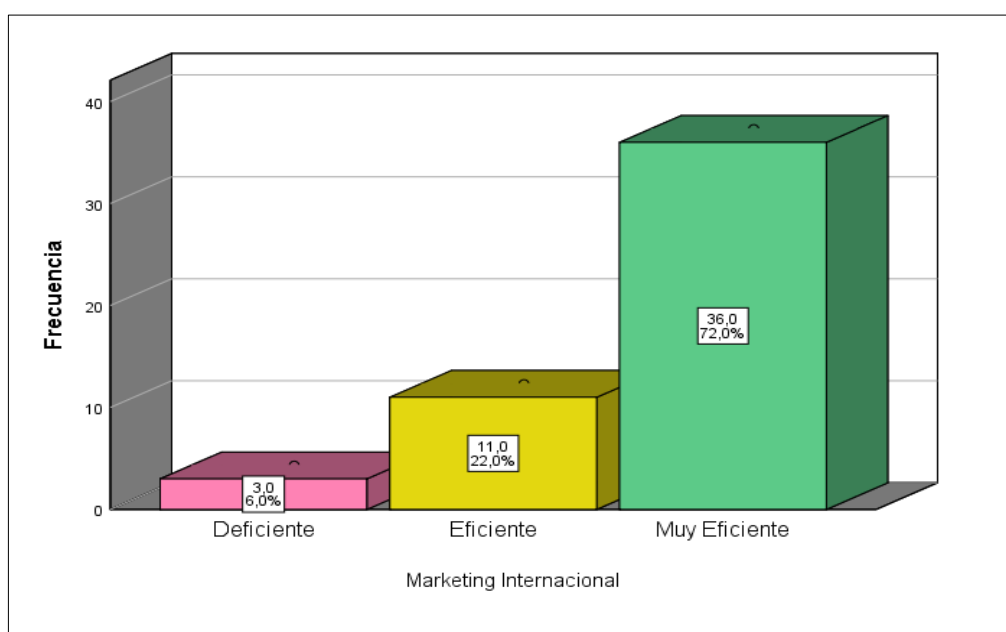
Para la investigación se realiza un estudio, donde se presentarán los datos de investigación, obteniendo el instrumento, ya que, se observarán los valores de las variables de Marketing Internacional y Exportación. En las siguientes tablas y figuras.

**Tabla 2: Descripción de la Variable Marketing Internacional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	6,0	6,0	6,0
	Eficiente	11	22,0	22,0	28,0
	Muy Eficiente	36	72,0	72,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

**Figura 1. Variable Marketing Internacional**



**Interpretación:** Se muestra que 50 trabajadores de la empresa “Triple J Camilla Collection EIRL” el 72,0% representado por 36 encuestados, indicaron que

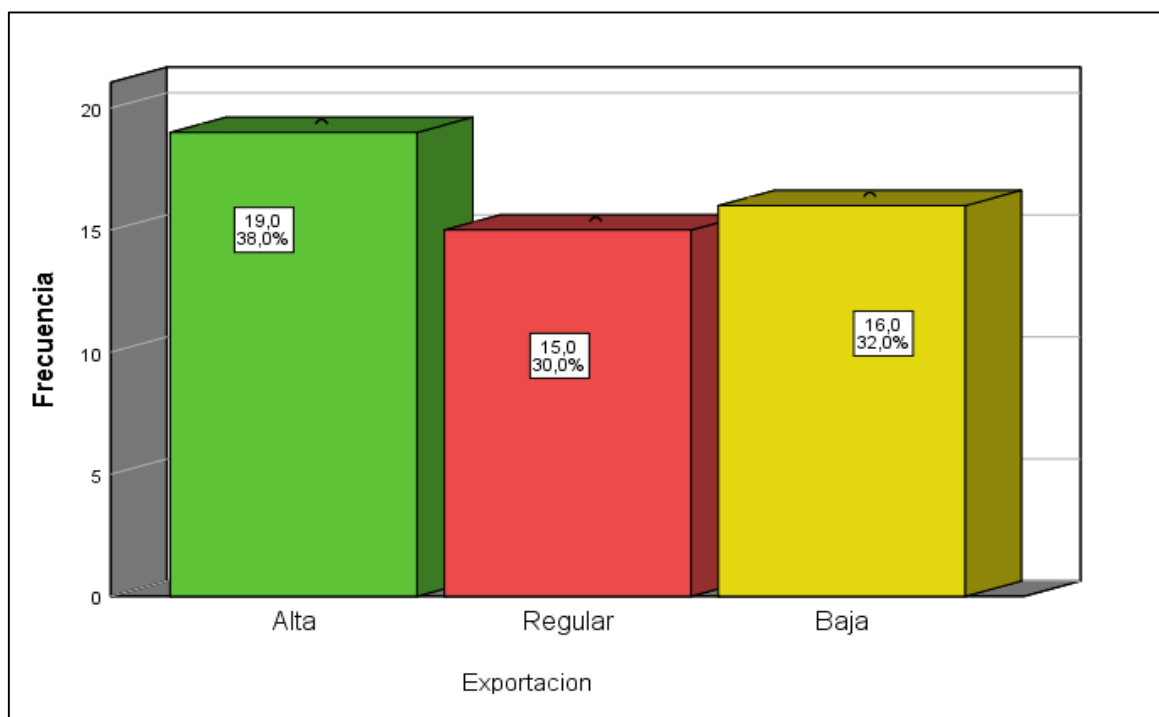
es muy eficiente, el 22.0% que representan a 11 encuestados consideran que es eficiente y que el 6,0% que representa a 3 encuestados manifiestan que el marketing internacional es deficiente.

**Tabla 3: Descripción de la Variable Exportación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alta	19	38,0	38,0	38,0
Regular	15	30,0	30,0	68,0
Baja	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

**Figura 2. Variable Exportación**



**Interpretación:** Se muestra que los 50 trabajadores de la empresa “Triple J Camilla Collection EIRL” el 30,0% representado por 15 encuestados, indicaron que es regular, el 32.0% que representan a 16 encuestados consideran que es baja y que el 38% que representa a 19 encuestados manifiestan la exportación es alta.

## Tablas Cruzadas

**Objetivo Principal:** Determinar la relación que existe entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

**Tabla 4: Marketing Internacional \* Exportación Tabulación Cruzada**

		Variable: Exportación			Total
		Certificados	Aranceles	Transporte	
Variable 1: MARKETING INTERNACIONAL	Deficiente	Recuento	0	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	6,0%
	Eficiente	Recuento	0	2	9
		% del total	0,0%	4,0%	18,0%
	Muy Eficiente	Recuento	19	13	4
		% del total	38,0%	26,0%	8,0%
Total	Recuento	19	15	16	
	% del total	38,0%	30,0%	32,0%	

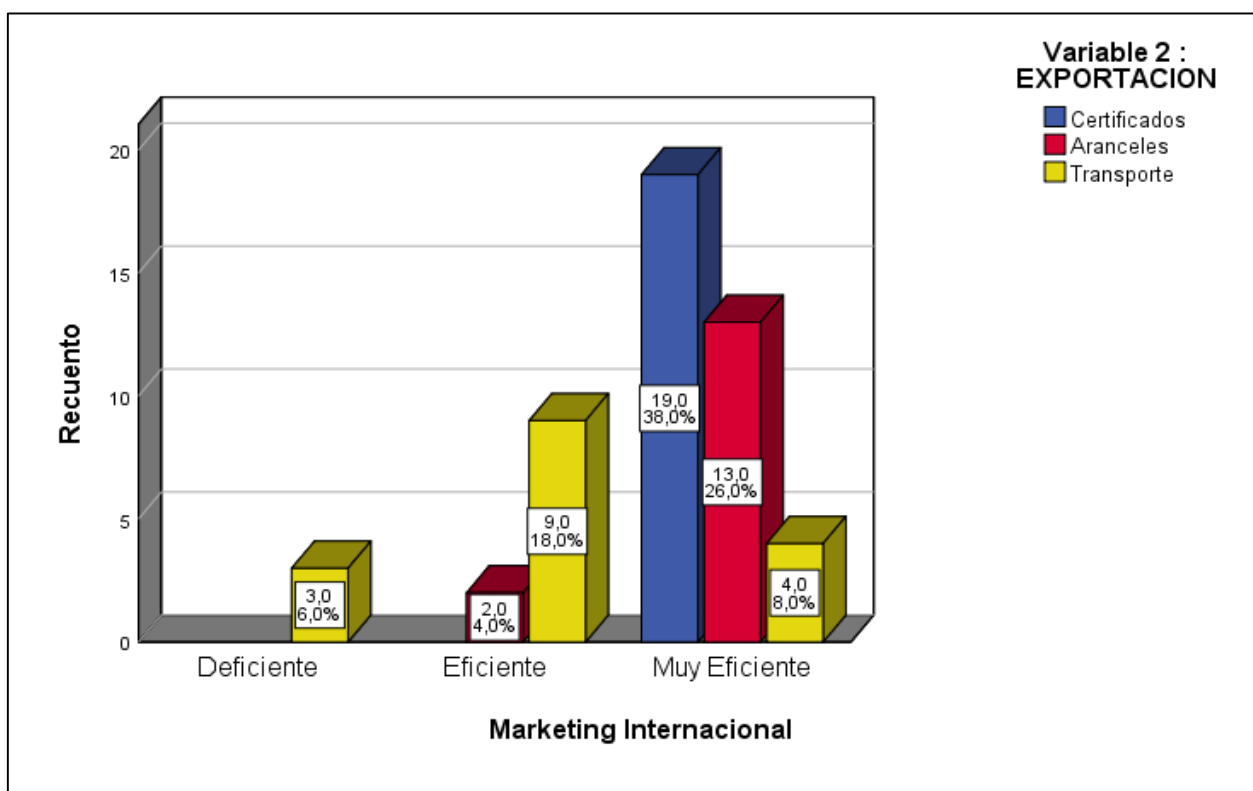
Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,592	,000
N de casos válidos		50	



**Figura 3. Marketing internacional \* variable exportación**



**Interpretación:** Analizamos la tabla 3 y figura 3, esto quiere decir que 6,0% estuvo un nivel del marketing internacional deficiente, el 22,0% estuvo eficiente; un 72,0% estuvo muy eficiente. Por otra parte, la variable de exportación se ubica en un 30,0% aranceles, 32,0% transporte y un 38,0% en certificados. Para el análisis de simétricas la significancia sería menor 0,005 aceptamos la conjetura alterna y el coeficiente de contingencias de 0,592, por ello, hay una asociación positiva muy considerable, esto quiere decir, se concluye Determinar la relación que existente entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

**Objetivos específicos 01:** Determinar la relación entre producto y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022

**Tabla 5: Exportación \* producto tabulación cruzada**

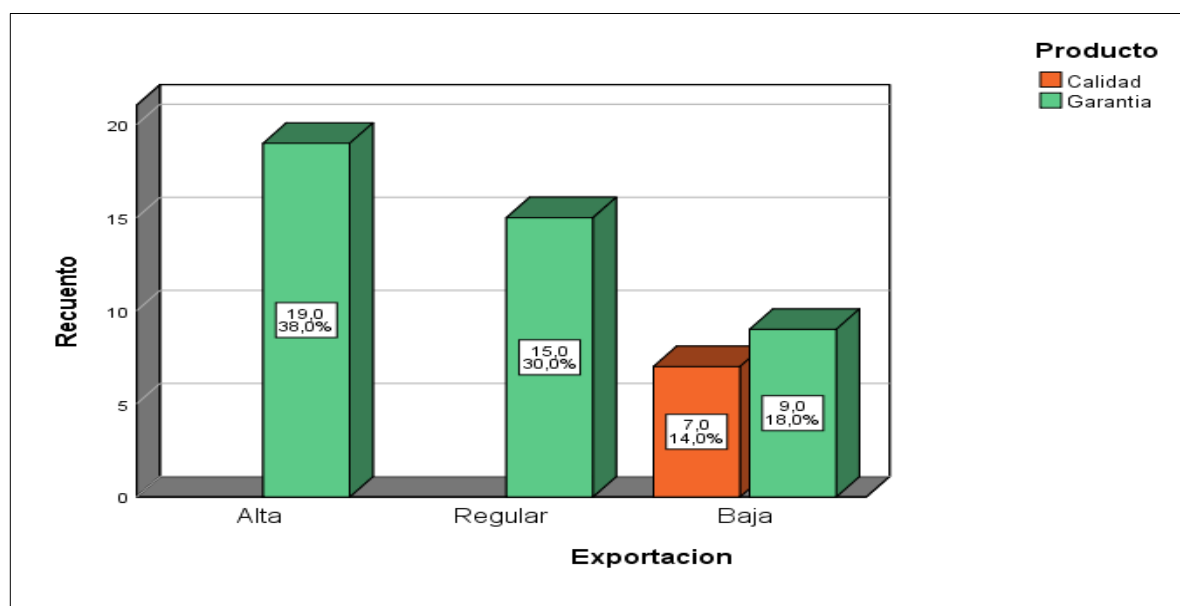
			Dimensión: Producto		
			Calidad	Garantía	Total
Variable: Exportación	Alta	Recuento	0	19	19
		% del total	0,0%	38,0%	38,0%
	Regular	Recuento	0	15	15
		% del total	0,0%	30,0%	30,0%
	Baja	Recuento	7	9	16
		% del total	14,0%	18,0%	32,0%
Total		Recuento	7	43	50
		% del total	14,0%	86,0%	100,0%

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,507	,000
N de casos válidos		50	

**Figura 4. Exportación \* producto tabulación cruzada**



**Interpretación:** observamos que el 38% señalan que tiene un nivel alta, 30% señalan un nivel regular y 32% señalan que tiene un nivel baja la exportación. Asimismo, la dimensión Producto de la variable exportación fue 14% Calidad y 86% garantía. Para el análisis de simétricas la significancia fue menor 0,005 (0,000) aceptamos la conjetura alterna y el coeficiente de contingencias de 0,507, por ello, hay una asociación positiva muy considerable, esto decir, relación con significancia.

**Objetivos específicos 02:** Determinar la relación entre precio y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

**Tabla 6: Exportación \* precio tabulación cruzada**

			Dimensión: Precio		
			Fijación de precios	Demanda	Total
Variable: Exportación	Alta	Recuento	0	19	19
		% del total	0,0%	38,0%	38,0%
	Regular	Recuento	0	15	15
		% del total	0,0%	30,0%	30,0%

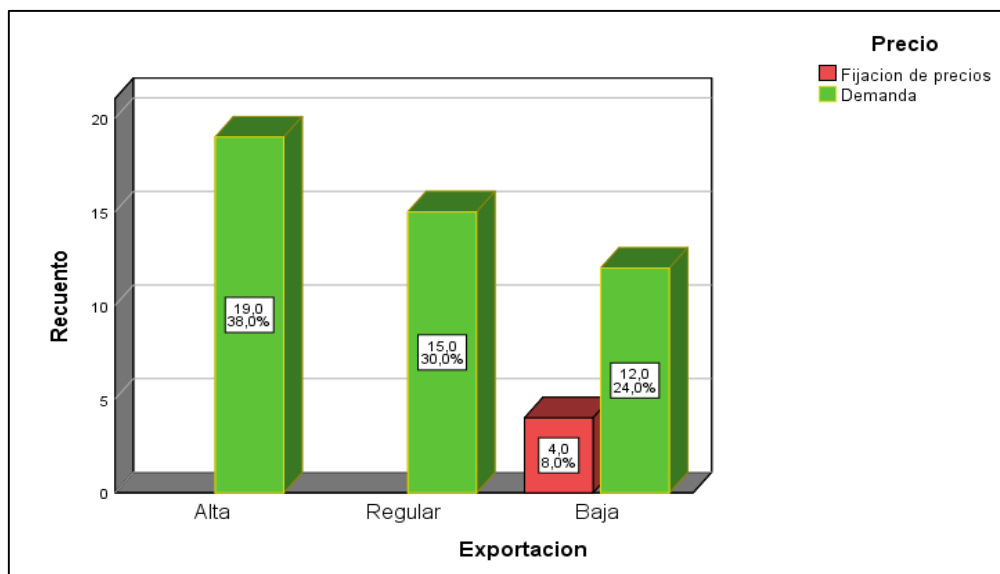
	Baja	Recuento	4	12	16
		% del total	8,0%	24,0%	32,0%
Total		Recuento	4	46	50
		% del total	8,0%	92,0%	100,0%

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

### Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,395	,010
N de casos válidos		50	

**Figura 5. Exportación\* Dimensión precio tabulación cruzada**



**Interpretación:** observamos que el 38% señalan que tiene un nivel alto, 30% señalan que tiene un nivel regular y 32% señalan que tiene un nivel baja la exportación. Asimismo, la dimensión precio de la variable exportación fue 8% fijación de precio y 92% demanda. Para el análisis de simétricas la significancia fue menor 0,005 (0,010) aceptamos la conjetura alterna y el coeficiente de contingencias de 0,395, por ello, hay una asociación positiva muy considerable, esto quiere decir, relación con significancia.

**Objetivos específicos 03:** Determinar la relación entre promoción y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

**Tabla 7: Exportación \*promoción tabulación cruzadas**

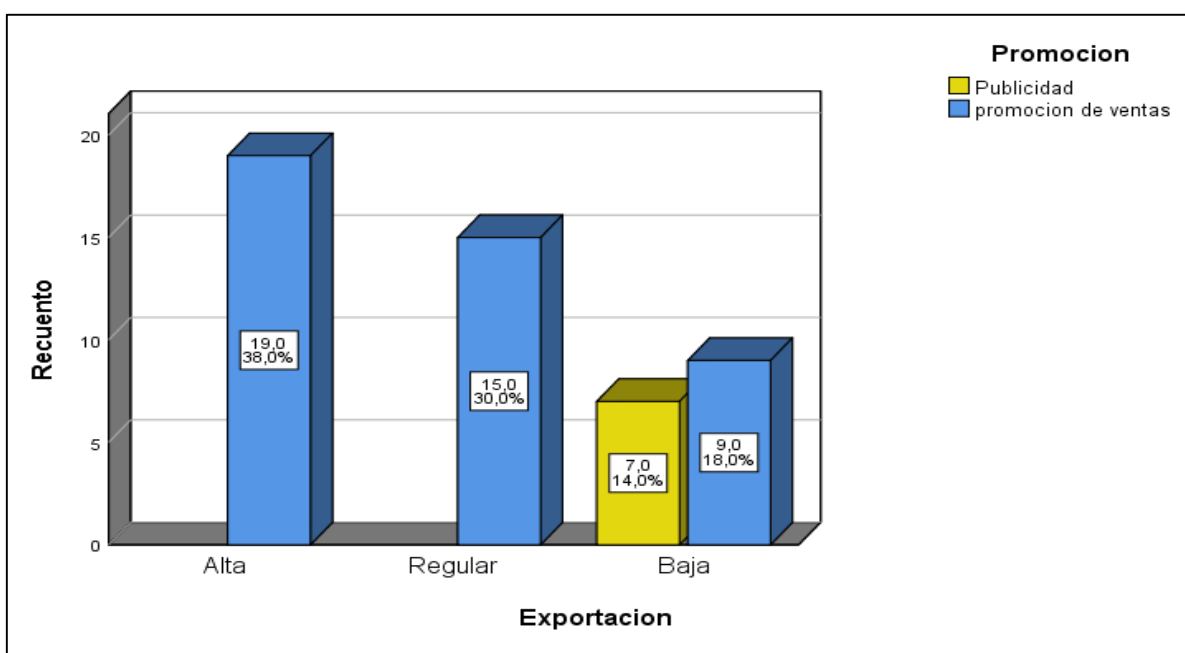
		Dimensión: Promoción			
		Publicidad	promoción de ventas	Total	
Variable: Exportación	Alta	Recuento	0	19	19
		% del total	0,0%	38,0%	38,0%
	Regular	Recuento	0	15	15
		% del total	0,0%	30,0%	30,0%
	Baja	Recuento	7	9	16
		% del total	14,0%	18,0%	32,0%
Total		Recuento	7	43	50
		% del total	14,0%	86,0%	100,0%

Fuente: resultado SPSS/ Elaboración propia

**Medidas simétricas**

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coeficiente de contingencia	,507	,000
N de casos válidos		50	

**Figura 6. Exportación \* Dimensión producto tabulación cruzada**



**Interpretación:** observamos 38% señalan un nivel alto, 30% señalan que tiene un nivel regular y 32% señalan que tiene un nivel baja la exportación. Asimismo, la dimensión promoción de la variable exportación fue 14% publicidad y 86% promoción de ventas. Para el análisis de simétricas la significancia fue menor 0,005 (0,000) aceptamos la conjetura alterna y el coeficiente de contingencias de 0,507 por ello, hay una asociación positiva muy considerable, es decir, relación con significancia.

## 4.2 Resultados Inferenciales

**Tabla 8: Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Internacional	,513	50	,000	,308	50	,000
Exportación	,521	50	,000	,567	50	,000

Fuente: resultado SPSS/Elaboración propia

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nos demuestra los siguientes resultados: Al ser del grado de significancia de las variables, valor calculado de  $< 0,050$ , el estudio de los datos no es normal. Utilizando la correlación de Rho Spearman, se analiza las variables con una normal distribución, siendo este analizar la prueba estadísticas no paramétrica.

#### 4.2.1.- Hipótesis General:

**H<sub>0</sub>** = No existe relación entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa Triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

**H<sub>1</sub>**= Existe relación entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa Triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

Grado de sig. :  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

$p > \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis alterna H<sub>0</sub>

$p > \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis alterna H<sub>1</sub>

**Tabla 9: Coeficiente de correlación entre la variable Marketing internacional y Exportación.**

			<b>Correlaciones</b>	
			Marketing Internacional.	Exportación
Rho de Spearman	Marketin g	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	50	50
	Exportaci ón	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	50	50

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

Fuente: elaboración propia

Estimamos que un Sig. Bilateral  $0,004 < 0,05$ ; esto se evidencia que, rechazamos la hipótesis H nula y aceptamos la H alterna. Por lo tanto presento un coeficiente de  $0,698$ , existiendo una relación muy eficiente en ambas variables en investigación. Se concluye: Existe relación entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

#### 4.2.2.- Hipótesis específico 1

**H<sub>0</sub>** = No Existe relación entre el producto y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

**H<sub>1</sub>** = Existe relación entre el producto y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

Grados de significancias:  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

$p > \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis alterna H<sub>0</sub>

$p > \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis alterna H<sub>1</sub>

**Tabla 10: Coeficiente de correlación entre la variable exportación y Producto**

		<b>Correlaciones</b>	
		Exportación	Producto
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	$1,000$
		Sig. (bilateral)	$,715^{**}$
		N	$.003$
	Producto	Coeficiente de correlación	$50$
		Sig. (bilateral)	$,715^{**}$
		N	$50$
		Coeficiente de correlación	$1,000$
		Sig. (bilateral)	$,003$
		N	$.003$

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

Fuente: elaboración propia

Observamos que tiene una Sig. Bilateral  $0,003 < 0,05$ ; por ello, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, demostrando así un coeficiente de correlación de  $0,715$ , existiendo una relación muy eficiente en las ambas variables



en investigación. Por lo que se concluye: Existe relación entre el producto y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

#### 4.2.3.- Hipótesis específico 2

**H<sub>0</sub>** = No Existe relación entre el precio y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022

**H<sub>1</sub>**= Existe relación entre el precio y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022

Grados de significancias:  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

$p > \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis alterna H<sub>0</sub>

$p > \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis alterna H<sub>1</sub>

**Tabla 11: Prueba de correlación de hipótesis específica 2**

#### Correlaciones

			Exportación	Precio
Rho de Spearman	Exportación	Coeficiente de correlación	1,000	,638**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	50	50
	Precio	Coeficiente de correlación	,638**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	50	50

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

Fuente: elaboración propia

Apreciamos un Sig. Bilateral  $0,005 < 0,05$ ; por ello, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis nula, Demostrando un coeficientes de correlación de 0,638 existiendo una relación positiva muy fuerte .Por lo que se concluye: Existe

relación entre el precio y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022

#### 4.2.4.- Hipótesis específico 3

**H<sub>0</sub>** = No Existe relación entre la promoción y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

**H<sub>1</sub>** = Existe relación entre la promoción y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.

Grados de significancia:  $\alpha = 0,05$

Regla de decisión:

$p > \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis alterna H<sub>0</sub>

$p > \alpha \rightarrow$  Se acepta la hipótesis alterna H<sub>1</sub>

**Tabla 12: Prueba de correlación de hipótesis específica 3**

#### Correlaciones

			Exportación	Promoción
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,705**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	50	50
	Promoción	Coefficiente de correlación	,705**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	50	50

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

Fuente: elaboración propia

Apreciamos un Sig. Bilateral  $0,004 < 0,05$ ; por ello, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, Demostrando así un coeficiente de correlación de 0,705, existiendo una relación positiva muy fuerte. Por lo que se concluye: Existe relación entre la promoción y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022

## V.- DISCUSIÓN

Exponemos los resultados conforme al planteamiento del problema para permitir una respuesta de acuerdo a la hipótesis de investigación; respecto a la hipótesis principal: estimamos que la Sig. Bilateral de  $0,004 < 0,05$ ; de tal modo que, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, esto quiere decir que, presenta un coeficiente de  $0,698$ , existiendo una relación muy eficaz en las ambas variables de estudio. Se concluye: Existe relación entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022. Ramos (2018) En su investigación, tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing internacional y las exportaciones a los mercados Europeos. Su método es de diseño cuantitativo, no experimental y corte transversal, del tipo investigación básica, su metodología fueron descriptivos, con una población de 50 trabajadores y una muestra de 44 colaboradores. Su resultado coeficiente de Rho Spearson de  $0,850$  muy positivo y una puntuación de coeficiente de  $0,000 < 0,05$  indica que es menor a  $0,05$ . Finalmente, los autores indican una correlación positiva entre las variables de marketing internacional y las exportaciones

De la misma manera para la 1ra. Hipótesis Específicos, se evidencio que observamos que tiene una Sig. Bilateral de  $0,003 < 0,05$ ; es por ello, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, demostrando un coeficiente de  $0,715$ , existiendo una relación. Se concluye que, Existe relación entre el producto y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022. Landín (2018) el autor indica que el marketing internacional estudia a los clientes potenciales, sus hábitos de compra del producto, busca con que países tiene el TLC para no tener restricción al momento de exportar, sin tener que pagar ningún tipo de impuesto, es importante tener conocimiento y experiencia en el uso de estrategias innovadoras para optimizar el desarrollo de los negocios internacionales. En este punto, se hace necesario desarrollar e implementar un marketing internacional que permitan a las organizaciones investigar, incursionar, ganar participación y posicionarse en nuevos mercados. En los países latinoamericanos, los gobiernos incentivan a las empresas a internacionalizarse si sus productos y servicios tienen potencial que el consumidor solicita.

Así mismo; se realiza la contratación de la 2da. Hipótesis específico, se evidencia que, podemos afirmar que tiene una Sig. Bilateral de  $0,005 < 0,05$ ; es por ello, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, demostrando así un coeficiente de correlación de 0,638, existiendo una relación muy eficiente. Por lo que se concluye: Existe relación entre el precio y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022. Kotler & Keller, (2017) señala que el marketing internacional utiliza una empresa para que el consumidor del otro país distinga su oferta, la aprecie y lo que es más importante la compre no solo una vez sino repetidamente, esto se consigue dándole facilidad y comodidad a la hora de adquirir el producto, con precios de acuerdo al mercado, indica que el marketing internacional es comprender los diferentes entornos del mercado internacional para tener un posicionamiento exitoso.

Por último, de acuerdo a la 3ra hipótesis específico, se observa que podemos afirmar que hay un grado de Significancia Bilateral de  $0.004 < 0.05$ ; por lo tanto, se rechaza la hipótesis  $H_0$  y aceptamos la  $H_a$ ., Demostrando así un coeficiente de correlación de 0,705, existiendo una relación muy eficiente. Se concluye: Existe relación entre la promoción y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022. Kotler & Keller, (2017) son actividades que se realizan para promover la venta de algún producto, para satisfacer las expectativas de los consumidores, la promoción va de la mano con un buen plan de marketing.

## **VI.- CONCLUSIÓN**

1. Se logro el objetivo general porque en el análisis de las medidas simétricas la significancia es menos de 0.05 (0.000) aceptando la conjetura alterna, el coeficiente de contingencia es 0.592, por ello, hay asociación positiva considerable entre marketing internacional y la exportación en la empresa triple J Camilla Collection EIRL 2022

2. Se puede concluir que con el objetivo específico 1, porque en análisis de medidas simétrica la significancia es menos de 0.05 (0.000) aceptando la conjetura alterna y el coeficiente de contingencia es 0.507, por, esto quiere decir que hay asociación positiva considerable entre producto y la exportación en la empresa triple J Camilla Collection EIRL 2022

3.- Se concluye que con el objetivo específico 2, porque en el análisis de medidas simétricas la significancia es menos de 0.05 (0.010) aceptando la conjetura alterna y el coeficiente de 0.395, por lo tanto, hay asociación positiva considerable entre precio y la exportación en la empresa triple J Camilla Collection EIRL 2022

4.-para finalizar se concluye que, con el objetivo específico 3 porque se analiza las medidas simétricas la significancia es menos de 0.05 (0.000) aceptando la conjetura alterna y el coeficiente de contingencia es 0.507, es por ello, hay relación positiva considerable en promocion y exportación en la empresa triple J Camilla Collection EIRL 2022

## **VII.- RECOMENDACIONES**

**1.-** Se recomienda a las entidades nacionales que desarrollen de forma amplia sobre el marketing internacional, ya que, es instrumento esencial para el crecimiento. También para sus elementos como: el producto, precio y promoción, donde se cumplen las determinadas funciones para la exportación de un producto seleccionado por cada empresa, por lo tanto, el enfoque principal debe estar en su proceso.

**2.-** Se recomienda a la empresa de investigación a mantener una cartera de clientes más frecuentes y actualizados, trate de comunicarse más con los clientes para estar con .buena rentabilidad económica. A los trabajadores de la empresa deben participar activamente a los nuevos procesos, para dar a conocer las prioridades del cliente que ayuden a enriquecer la información manejada por las diferentes áreas.

**3.-** Se recomienda a la empresa triple j camila collection eirl, a manejar procesos de distribución a mejorar sus enfoques, implementaciones, flujogramas para el mejoramiento de conocimientos de responsabilidades que ayuden a las diferentes áreas relacionadas. Con la finalidad de minimizar errores y ayuden a optimizar los tiempos de entrega del producto final al cliente en destino.

**4.-** Se recomienda que a la empresa triple j camilla collection, La gerencia, área comercial debe tener mayor capacitación para los vendedores, trabajadores ingresantes con respecto al producto y distribución; ya que venden por mayor, un beneficio que el cliente debe tener como su máxima satisfacción para que vuelva a adquirirlo.

## REFERENCIAS

- Adex (2022) Sector prendas de vestir enfrenta desabastecimiento de hilados. Recuperado de:  
<https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/sector-prendas-de-vestir-enfrenta-desabastecimiento-de-hilados/>
- Adex (2020) Impacto de las exportaciones en el PBI y en el empleo. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/03/Impacto-de-las-Exportaciones-en-el-PBI-y-Empleo-DT-2020-02.pdf>
- Adex (2020) IMPACTO DE LAS EXPORTACIONES EN EL PBI Y EN EL EMPLEO. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/03/Impacto-de-las-Exportaciones-en-el-PBI-y-Empleo-DT-2020-02.pdf>
- According to Enright (2016) "Consumer product preferences of cultural textiles productos: co-design with textile artisans from Guatemala and Peru. Recuperado de:  
<https://www.proquest.com/docview/1803939371/previewPDF/CA8D0D7D78A3401DPQ/1?accountid=37408>
- Becerra, F. (2017) "Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016". Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8965/Becerra\\_LFH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8965/Becerra_LFH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Banco Central de Reserva del Perú (2022) Exportaciones Textiles . Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Transparencia/Notas-Informativas/2022/nota-informativa-2022-07-10.pdf>
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Lima, Perú. Recuperado de <https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-aristides-vara.pdf>

- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación. Recuperado de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Behar, D. (2008). "Metodología de la investigación" recuperado de: [Metodología-de-la-Investigación-DANIEL-S.-BEHAR-RIVERO.pdf - Google Drive](#)
- Cruz, X. & Rodriguez, R. (2021) Estrategias de Marketing y Exportación de polos de algodón de la empresa TopiTop S.A. San Juan de Lurigancho - Lima 2020. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79669/Cruz\\_AX-Y-Rodr%c3%adquez\\_ZR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79669/Cruz_AX-Y-Rodr%c3%adquez_ZR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chihuan, K. (2019) Marketing internacional y exportación de prendas de bebé a los Estados Unidos en la empresa Ablimatex Export S.A.C en el año 2018. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51164/Chihuan\\_AKPSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51164/Chihuan_AKPSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51164/Chihuan\\_AKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51164/Chihuan_AKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cateora, P. Gilly, M. & Graham, J. (2010). Marketing internacional. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/173964386/Marketing-Internacional-Cateora-14e>.
- Concytec (2018). Ley del consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica. Diario El Peruano. Recuperado de: [https://portal.concytec.gob.pe/images/ley-concytec-18/modificacion\\_ley.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/ley-concytec-18/modificacion_ley.pdf)
- ComexPeru(2022) El sector textil:tercero en el ranking de exportaciones no tradicionales de Peru 2021. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-textil-tercero-en-el-ranking-de-exportaciones-no-tradicionales-de-peru-en-2021>
- ComexPeru (2022) Exportaciones textiles crecieron un 31.1% en Enero 2022, pero la competitividad del sector sigue en riesgo. Recuperado de



<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo>

ComexPeru (2022) Exportaciones textiles crecieron un 31.1% en enero 2022,pero la competitividad del sector sigue en riesgo .Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo>

Chávez,M. Noa,W & Pérez,N. (2019) Marketing Internacional y la Exportación de prendas de alpaca a Estados Unidos por la empresa Monrepos S.A en el año 2018.Recuperado:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63283/B\\_Chavez\\_HMV-Noa\\_RWE-Perez\\_MNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63283/B_Chavez_HMV-Noa_RWE-Perez_MNA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caminotti, M. & Toppi, H. (2020). Metodología de la investigación social: Caja de herramientas. Eudeba.

<https://books.google.com.pe/books?id=XCcAEAAQBAJ&pg=PT172&dq=Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n+y+encuesta&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjyp6TPI8T0AhW3lbkGHS9aDms4MhDoAXoEAcQAg>

Corrales, M. (2017). Proyecto de exportación de prendas de vestir de alpaca a Suecia.Recuperado de

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624051/corrales%20vf.pdf?sequence=14>

Caballero, P. (2014). Estrategia y organización comercial. Madrid: CEP.

<https://editorial.tirant.com/es/libro/estrategia-y-organizacion-comercial-manual-teorico-9788468156064>

Espinoza,D. (2021) Análisis de Costos de Producción y Exportación de Prendas de la Empresa Taller de Confecciones San Luis SA. Distrito San Luis, 2020.Recuperado de :

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67568/Espinoza\\_DDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67568/Espinoza_DDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Lopez,M. (2015) Plan de negocios para introducir la empresa de vestuarios infantil peruana figis en chile. Recuperado de

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/134521/Plan-de-negocios-para-introducir-la-empresa-de-vestuario.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Espinoza,D. (2021) Análisis de Costos de Producción y Exportación de Prendas

de la Empresa Taller de Confecciones San Luis SA. Distrito San Luis, 2020.  
Recuperado de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67568/Espinoza\\_DDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67568/Espinoza_DDE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

González, I. (2009). Gestión del Comercio Exterior. ESIC Editorial  
recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n\\_del\\_comercio\\_exterior.html?hl=es&id=f\\_3jgTXtn-IC&output=html\\_text&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Gesti%C3%B3n_del_comercio_exterior.html?hl=es&id=f_3jgTXtn-IC&output=html_text&redir_esc=y)

Guzman, A.(2019) Estrategias de marketing de las mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del Emporio Comercial de Gamarra.  
.Recuperado de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49266/Guzm%C3%A1n\\_A%C3%81E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49266/Guzm%C3%A1n_A%C3%81E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.). México: MC Graw Hill.  
<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de:  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-dela-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, García y Benítez (2016) “Plan de exportación para la introducción en Guatemala de ropa juvenil exclusiva creada en El Salvador” Caso Ilustrativo.  
Recuperado de  
<https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/10241/1/TESIS%20FINALIZADA.pdf>

Kotler, P & Keller, K. (2018). Dirección de Marketing (14.a ed.). Pearson Educación de México. Recuperado de <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

Lira, F. Machado, T. Schwarzbach, C. & Zancan, M. (2019). Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities. Recuperado de

<https://rbgn.fecap.br/RBGN/article/view/4031/pdf>

Landin, A. (2018). Marketing, comercio internacional, y las tics. (1.a ed.). Ecuador: UTMACH. Recuperado de

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12494/1/MarketingComercioInternacional-Y-TICs.pdf>

Lerma A. & Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing internacional, (8ta ed.) México D.F. México: Cengage Learnign.

<https://librotecavideo.files.wordpress.com/2019/07/marketing-internacionalniczinkota.pdf>

Moreno, G. (2018) El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018. recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33275/Moreno\\_VGM.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33275/Moreno_VGM.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Mayorga, J. (2019). Evolución de las exportaciones del sector textil con Estados Unidos desde la entrada en vigencia del TLC hasta el año 2017. Obtenido de:

[https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3155&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=3155&context=administracion_de_empresas)

Macha, R. (2018) Barreras a la exportación y el proceso de internacionalización desde la perspectiva de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2006-2016. Recuperado de

[file:///C:/Users/User/Downloads/Macha\\_hr.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Macha_hr.pdf)

Noa, W. (2020) Análisis del proceso de internacionalización y exportación de prendas de alpaca al mercado americano periodo 2020. Recuperado de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61343/Noa\\_RWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61343/Noa_RWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez, C & Galán, A. (2014). Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos. Editorial UNED. Recupeado de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=M%C3%A9todo+de+an%C3%A1lisis+de+datos+Mart%C3%ADnez+y+Gal%C3%A1n+\(2014\)+&ots=GXIUbVwAN-&sig=5GUaMLnJk6L1jpA1laDXuvorQY#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20Mart%C3%ADnez%20y%20Gal%C3%A1n%20\(2014\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iiTHAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=M%C3%A9todo+de+an%C3%A1lisis+de+datos+Mart%C3%ADnez+y+Gal%C3%A1n+(2014)+&ots=GXIUbVwAN-&sig=5GUaMLnJk6L1jpA1laDXuvorQY#v=onepage&q=M%C3%A9todo%20de%20an%C3%A1lisis%20de%20datos%20Mart%C3%ADnez%20y%20Gal%C3%A1n%20(2014)&f=false)

- Mesa, M. (2012). Fundamentos del marketing. Bogotá, Colombia: ECOE.  
Recuperado de :  
[https://books.google.com.pe/books?id=PxkMwEACAAJ&dq=inauthor:%22Mesa+Holgu%C3%ADn%22&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=PxkMwEACAAJ&dq=inauthor:%22Mesa+Holgu%C3%ADn%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Ministerio Economía y Finanzas Obtenido de:  
[https://www.mef.gob.pe/es/?option=com\\_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287)
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia.  
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- OACI, & OMA. (s.f.). *El transporte internacional de la carga aérea cadena de suministro segura para la carga aérea y el correo y directrices en materia de facilitación.* Obtenido de  
[https://www.icao.int/Security/aircargo/Moving%20Air%20Cargo%20Globally/ICAO\\_WCO\\_Moving\\_Air\\_Cargo\\_es.pdf](https://www.icao.int/Security/aircargo/Moving%20Air%20Cargo%20Globally/ICAO_WCO_Moving_Air_Cargo_es.pdf)
- Ramos,L.(2018) Marketing Internacional y la exportación de pisco al Mercado Europeo, Ica 2018.Recuperado de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29468/Ramos\\_BLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29468/Ramos_BLA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rivera, G. (2021) Inteligencia Comercial en la Exportación de prendas textiles de las Mypes del Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021.  
Recuperado de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87536/Rivera\\_AGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87536/Rivera_AGA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodriguez,G.Flores,J & Garcia,E. (2016). Metodología de la investigación cualitativa.  
Recuperado de:  
[Metodología de la investigación cualitativa - Gregorio Rodríguez Gómez, Javier Gil Flores, Eduardo García Jiménez - Google Libros](https://books.google.com.pe/books?id=PxkMwEACAAJ&dq=inauthor:%22Mesa+Holgu%C3%ADn%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Portilla,E. (2018) factores que dificultan el proceso de exportación en las empresas textiles de lima metropolitana, 2018. Recuperado de:  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32178/Amudio>

[PES.pdf?sequence=4&isAllowed=y](#)

Propuesta (2022) Continúa Kellogg's innovando en estrategias de Propuesta de <https://enalimentos.lat/noticias/2768-estrategia-de-innovacion-de-kellogg-s-se-centra-en-tres-areas-clave.html>

Pérez, J. (2017) Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33615/Perez\\_BJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33615/Perez_BJS.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sunat (2022) Plan de Comunicaciones 2022 .Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2022/anexo-029-2022.pdf>

Posada,H. (2013) Internacionalización e Internet: Una nueva mirada al marketing internacional. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/Internacionalizaci%C3%B3n\\_e\\_Interne.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/Internacionalizaci%C3%B3n_e_Interne.pdf)

Salkind, N. (2010). Nonexperimental Designs. Encyclopedia of research design. <https://sk.sagepub.com/Search/Results>

Quezada, N. (2014). Estadística con SPSS 22. Editorial Macro. <https://books.google.com.pe/books?id=hg0wDgAAQBAJ&pg=PA319&dq=spss+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiHwoa6scT0AhUjLLkGHffJCSwQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=spss%20concepto&f=false>

Rialp,C. (2012) International marketing strategy and export performance in Spanish SMEs: a contingency approach. Recuperado de [file:///C:/Users/User/Downloads/2012\\_InternationalJournalofEntrepreneurshipandSmallBusiness152213-236.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/2012_InternationalJournalofEntrepreneurshipandSmallBusiness152213-236.pdf)

Rendón, M. Villasís. Á. y Miranda, G. (2016). Estadística descriptiva. Revista Alergia México. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Miguel-VillasisKeever/publication/322345711\\_Estadistica\\_descriptiva/links/5a577904a6fdcc30f86f279a/Estadistica-descriptiva.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Miguel-VillasisKeever/publication/322345711_Estadistica_descriptiva/links/5a577904a6fdcc30f86f279a/Estadistica-descriptiva.pdf)

Promperú (2016) Manual de documentos de exportación. Recuperado de <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/770566482rad79695.pdf>

Palacios,P. & Saveedra, G. (2017) the analysis of the competitiveness of the export manufacturing industry in mexico Obtenido de : <https://eds.p.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=0422fd12->

[fcae-4588-84fc-a49674088727%40redis](https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf)

Porras,A.(2017) Estadística inferencial. Colombia.

<https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Sampieri, H. (2014) Metodología de la investigación. recuperado de:

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Salinas,E.(2018) “El marketing internacional en las exportaciones de exalmar, sede san isidro, en el año 2018”recuperado de

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23310/Salinas\\_HEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23310/Salinas_HEE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

SIICEX. (2014). Marcas peruanas aque visten al mundo. Obtenido de:

<https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/926568856rad10C94.pdf>

Santesmases, M (2012). Marketing conceptos y estrategias. (6ª ed.).

Madrid, España: Pirámide.Obtenido <https://latam.casadellibro.com/libro-marketing-conceptos-y-estrategias-6-ed/9788436826135/1957462>

Santesmases, M., Valderrey, F. & Sánchez, A. (2014). Fundamentals of Marketing México:Patria.

<https://books.google.com.ec/books?id=rcvhBAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Vega, M. Zamudio, F. Salinas,A. & Pacheco,M. (2022) Exportation and international sanitation in companies producing alpaca garments in Huancayo and Lima. Recuperado de <file:///C:/Users/User/Downloads/Boletin-de-Malariologia-y-Salud-Ambiental.pdf>

Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. Repositorio de:

<https://bit.ly/3poYc5f>

Villanueva,C.(2020) Caso de estudio: plan comercial y de marketing para potenciar las exportaciones de la empresa Artest S.A.C recuperado de :

[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12097/Villanueva\\_Tocas\\_Carolina\\_Ines.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12097/Villanueva_Tocas_Carolina_Ines.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### ANEXO 1

Tabla de Operacionalización de variables

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Escala de medición</b>
<b>Marketing Internacional</b>	Para Chávez, M., NOA, W. y Pérez, N. (2019). El Marketing internacional Son guía que ayuda a cada país a poder desarrollarse con sus productos, buscan un posicionamiento en el mercado internacional, donde los clientes buscan productos de promoción de acuerdo a sus costumbres y tipo de vida. (p2).	Se operacional iza la variable mediante sus dimensiones, indicadores, escala de medición y el instrumento correspondiente	Producto	Calidad garantía	Escala Likert ordinal
			Precio	Fijación de precios Demanda	
			Promoción	Publicidad Promoción de ventas	
<b>Variable Exportación</b>	Para Hernández, G. (2017) sostienen que La exportación por su definición básica es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior (p.27).	Se operacional iza la variable mediante sus dimensiones, indicadores, escala de medición y el instrumento correspondiente	Certificado	Certificado de origen Certificado de calidad	Escala Likert ordinal
			Aranceles	Exigencias Etiquetado, envase y embalaje Normas técnicas	
			Transporte	Marítimo Terrestre	



## ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing Internacional y las exportaciones de la empresa Triple J Camilla Collection EIRL, 2022

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el marketing internacional y las exportaciones en la empresa Triple j camilla collection Eirl, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el producto y las exportaciones en la empresa Triple j Camilla Collection Eirl, 2022?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Cómo se relaciona el precio y las exportaciones en la empresa Triple j camilla eirl, 2022?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Cómo se relaciona la promoción y las exportaciones en la empresa Triple j camilla colección Eirl, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existente entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar la relación entre producto y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022;</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar la relación entre precio y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar la relación entre promoción y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>General Existe relación entre marketing internacional y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Existe relación entre el producto y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>Existe relación entre el precio y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>Existe relación entre la promoción y las exportaciones en la empresa triple J Camilla Collection EIRL, 2022.</p>	<b>Variable 1: MARKETING INTERNACIONAL</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles rangos</b>
			PRODUCTO	CALIDAD	1,2	Escala ORDINAL 1) Nunca 2) Casi nunca 3) A veces 4) Casi siempre 5) Siempre	Ordinal
				GARANTIA	3,4		
			PRECIO	FIJACION DE PRECIOS	5,6		
				DEMANDA	7,8		
			PROMOCION	PUBLICIDAD	9,10		
				PROMOCION DE VENTAS	11,12		
			<b>Variable 2: EXPORTACION</b>				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de valores</b>	<b>Niveles rangos</b>
			CERTIFICADO	CERTIFICACION DE ORIGEN	1,2,	Escala de ORDINAL (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
				CERTIFICADO DE CALIDAD	3,4		
			ARANCELES	EXIGENCIAS ETIQUETADO, NVASE Y EMBALAJE	5,6		
NORMAS TECNICAS	7,8						
TRANSPORTE	MARITIMO	9,10					
	TERRESTRE	11,12					

### Anexo N° 3

#### Instrumento de recolección de datos

#### ENCUESTA PARA LOS COLABORADORES SOBRE MARKETING INTERNACIONAL

En el siguiente cuestionario se presentará un conjunto de preguntas donde cada una de ellas se encuentra con cinco alternativas que usted debe calificar. Las respuestas serán encerrando un círculo de la alternativa que crean conveniente, teniendo en cuenta lo siguiente.

1) NUNCA      2) CASI NUNCA      3) A VECES      4) CASI SIEMPRE      5) SIEMPRE

<b>Marketing internacional</b>						
<b>Dimensión de producto</b>						
<b>Calidad</b>						
1	Los productos exportados que ofrece la empresa cuentan con características exigentes para el consumidor	1	2	3	4	5
2	Cree usted que la calidad del producto de las empresas textiles de Ecuador es de preferencia para poder llegar a otros mercados.	1	2	3	4	5
<b>Garantía</b>						
3	La empresa brinda garantías del producto que ofrece	1	2	3	4	5
4	Cree usted que las quejas de los clientes son atendida a brevedad					
<b>Dimensión de precio</b>						
<b>Fijación de precios</b>						
5	Los precios que tiene la empresa son accesibles para el consumidor	1	2	3	4	5
6	Cree usted que la empresa Fijan sus precios basándose en la competencia	1	2	3	4	5
<b>Demanda</b>						
7	Consideras que este producto o servicio satisface las necesidades del consumidor	1	2	3	4	5
8	Tiene usted referencia sobre los productos exportados que ingresan al país son de calidad	1	2	3	4	5
<b>Dimensión promoción</b>						
<b>Publicidad</b>						
9	Constantemente se informan sobre las nuevas tendencias de telas.	1	2	3	4	5
10	Adquieren nuevas telas según las tendencias actuales	1	2	3	4	5

<b>Promoción de ventas</b>						
11	Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc	1	2	3	4	5
12	Las promociones que realiza la empresa son realmente atractivas para el consumidor.	1	2	3	4	5

### **ENCUESTA PARA LOS COLABORADORES SOBRE EXPORTACION**

En el siguiente cuestionario se presentará un conjunto de preguntas donde cada una de ellas se encuentra con cinco alternativas que usted debe calificar. Las respuestas serán encerrando un círculo de la alternativa que crean conveniente, teniendo en cuenta lo siguiente.

1) NUNCA SIEMPRE      2) CASI NUNCA      3) A VECES      4) CASI SIEMPRE      5)

<b>Exportación</b>						
<b>Dimensión certificados</b>						
<b>Certificado de origen</b>						
1	El certificado de origen considera que es emitido por el MINCETUR un beneficio para la empresa	1	2	3	4	5
2	Por cuánto tiempo cree usted que debe ser válido el Certificado de Origen para el exportador	1	2	3	4	5
<b>Certificado de calidad</b>						
3	Considera usted que el certificado de calidad es de vital importancia para la comercialización de su producto al mercado exterior	1	2	3	4	5
4	Se reclama la preferencia arancelaria para un exportador	1	2	3	4	5
<b>Dimensión aranceles</b>						
<b>EMBALAJE</b>						
5	Considera usted que la empresa cumple con las normas tácticas para exportar su producto	1	2	3	4	5
6	Considera usted que el embalaje que brinda la empresa es adecuado para el país de origen	1	2	3	4	5
<b>ETIQUETADO</b>						
7	Considera que el etiquetado reúne las condiciones de calidad que exige el cliente	1	2	3	4	5
8	Considera usted que el etiquetado del producto va acorde al mercado de destino	1	2	3	4	5
<b>Dimensión de transporte</b>						
<b>MARITIMO</b>						
9	considera usted que es más rentable exportar sus productos por vía Marítimo	1	2	3	4	5
10	Considera que la empresa debe ver otras opciones para el proceso de envío.	1	2	3	4	5
<b>TERRESTRE</b>						
11	Considera usted que la vía terrestre el producto llega a tiempo por el cliente solicitado	1	2	3	4	5
12	Considera usted que el producto que se exporta debe tener un seguro adicional en caso de problemas climáticos.	1	2	3	4	5

## ANEXO 4. Validaciones de opinión de expertos INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: [Dra. Lauralinda Cavero Egusquiza](#)  
I.2. Especialidad del Validador: [Economía - Finanzas](#)  
I.3. Cargo e Institución donde labora: [Escuela de Negocios Internacional](#)  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: [Cuestionario](#)  
I.5. Autor del instrumento: [MENDOZA BALCEDA CELIA Y TAPIA DAVILA MARIBEL](#)

#### 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.				✓	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 08 de junio del 2023



Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:

## ANEXO 5. Validaciones de opinión de expertos INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Yasser Salazar López  
I.2. Especialidad del Validador: Magister  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Area administrativa de Negocios Internacional  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing internacional  
I.5. Autor del instrumento: MENDOZA BALCEDA CELIA Y TAPIA DAVILA MARIBEL

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

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 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?

Instrumento conforme para su aplicación

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Lima, 16 de junio del 2023

informante

Firma de experto

DNI: 41245759

## ANEXO 6. Validaciones de opinión de expertos INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

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

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL  
I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP – Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing internacional y Exportación  
I.5. Autor del instrumento Mendoza Balceda Celia y Tapia Dávila Maribel

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

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					78%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

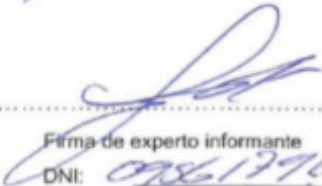
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....  
.....

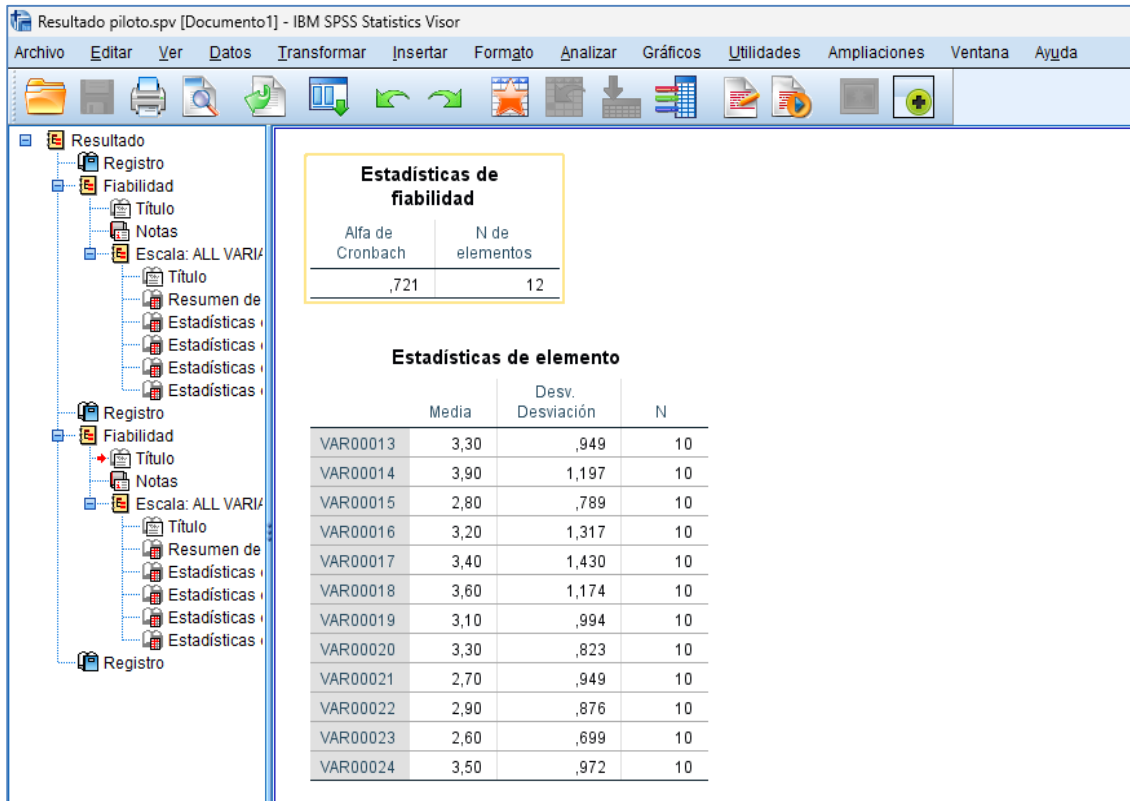
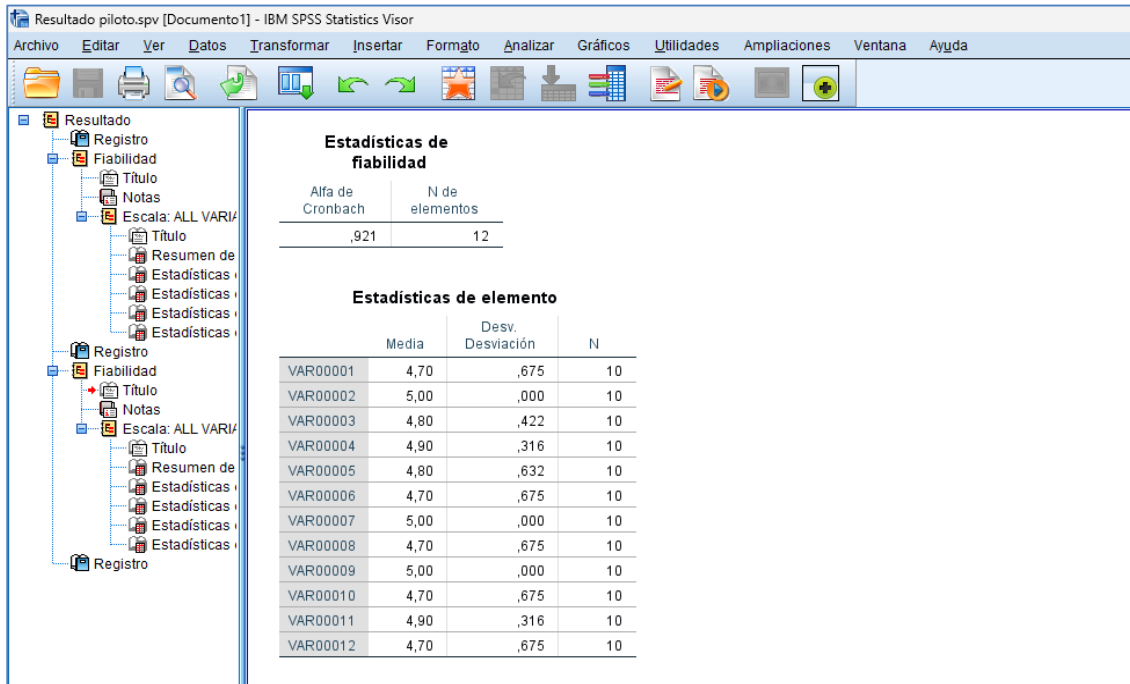
#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78%

Lima, 10 de junio del 2023

.....  
  
Firma de experto informante  
DNI: 09861796  
Teléfono: \_\_\_\_\_

## ANEXO 7. Estadística de Fiabilidad Alfa de Cronbach





# Anexo 8: Análisis descriptivo

base datos descriptivo final.zsav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

	D2V1	D3V1	V2	D1V2	D2V2	D3V2	MAR	Export	marketing	Exportacion	Producto	D2Producto	D3promocion
1	20	20	45	17	14	14	Muy Eficiente	Regular	Promocion	Aranceles	Garantia	Demanda	promocion de ventas
2	20	20	49	18	16	15	Muy Eficiente	Baja	Promocion	Transporte	Garantia	Demanda	promocion de ventas
3	16	17	41	13	18	10	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
4	20	20	44	17	18	9	Muy Eficiente	Regular	Promocion	Aranceles	Garantia	Demanda	promocion de ventas
5	20	20	41	8	19	14	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
6	16	17	36	12	12	12	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
7	20	20	41	11	12	18	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
8	20	20	35	12	11	12	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
9	20	20	35	10	14	11	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
10	20	20	37	14	10	13	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
11	20	20	46	17	14	15	Muy Eficiente	Regular	Promocion	Aranceles	Garantia	Demanda	promocion de ventas
12	20	20	46	18	16	12	Muy Eficiente	Regular	Promocion	Aranceles	Garantia	Demanda	promocion de ventas
13	17	17	41	13	18	10	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
14	20	20	46	17	18	11	Muy Eficiente	Regular	Promocion	Aranceles	Garantia	Demanda	promocion de ventas
15	20	20	41	10	14	17	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
16	17	17	35	12	12	11	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
17	20	20	41	7	14	20	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
18	20	20	36	12	11	13	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
19	20	20	35	10	14	11	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
20	20	20	36	14	10	12	Muy Eficiente	Alta	Promocion	Certificados	Garantia	Demanda	promocion de ventas
21	20	20	44	13	14	17	Muy Eficiente	Regular	Promocion	Aranceles	Garantia	Demanda	promocion de ventas
22	20	20	46	15	14	17	Muy Eficiente	Regular	Promocion	Aranceles	Garantia	Demanda	promocion de ventas
23	17	17	45	15	12	18	Eficiente	Regular	Precio	Aranceles	Garantia	Demanda	promocion de ventas

Vista de datos Vista de variables

\*base datos descriptivo final.zsav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Numérico	8	0	Variable 1 : MA...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	D1V1	Numérico	8	0	D1 : PRODUCTO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D2V1	Numérico	8	0	D2 : PRECIO	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D3V1	Numérico	8	0	D3 : PROMOC...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	V2	Numérico	8	0	Variable 2 : EX...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	D1V2	Numérico	8	0	D1 : CERTIFIC...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	D2V2	Numérico	8	0	D2 : ARANCEL...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	D3V2	Numérico	8	0	D3 : TRANSPO...	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	MAR	Numérico	8	0	Variable 1 : MA...	{1, Deficient...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
10	Export	Numérico	8	0	Variable 2 : EX...	{1, Alta}...	Ninguna	10	Derecha	Ordinal	Entrada
11	marketing	Numérico	8	0	Variable 1 : MA...	{1, Producto...	Ninguna	11	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Exportacion	Numérico	8	0	Variable 2 : EX...	{1, Certifica...	Ninguna	12	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Producto	Numérico	8	0	Producto	{1, Calidad}...	Ninguna	10	Derecha	Nominal	Entrada
14	D2Producto	Numérico	8	0	Precio	{1, Fijacion ...	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15	D3promocion	Numérico	8	0	Promocion	{1, Publicid...	Ninguna	13	Derecha	Nominal	Entrada
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

análisis descriptivo final 2.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

**Frecuencias**

**Estadísticos**

Variable 1 : MARKETING INTERNACIONAL

N	Válido	50
	Perdidos	0
Mínimo		25
Máximo		60

**Frecuencias**

**Estadísticos**

Variable 1 : MARKETING INTERNACIONAL

N	Válido	50
	Perdidos	0

**Variable 1 : MARKETING INTERNACIONAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	6,0	6,0	6,0
Eficiente	11	22,0	22,0	28,0
Muy Eficiente	36	72,0	72,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	



**Anexo 10: Fotos Taller**

**TALLER EN LIMA**



**MAQUINAS**



**TABLEROS DE CORTE**

