



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de marketing y exportaciones de ropa de una empresa del
distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

AUTORES:

Arias Falcon, Daniel Christopher Joseph (orcid.org/0000-0002-5123-2122)

Navarro Angulo, Mirley Alodia (orcid.org/0000-0001-8740-0274)

ASESOR:

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/0000-0001-5759-7598)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

dedico esta tesis a toda mi familia. sobre todo, a mis padres por apoyarme y enseñarme a afrontar las dificultades que se presentaron por el camino, por enseñarme mis valores y mis principios para convertirme en quien soy hoy.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por darnos la vida y salud y a mis padres por su apoyo incondicional que me ha permitido alcanzar todas mis metas personales y académicas. siempre me animaron con cariño a perseguir mis objetivos y nunca rendirme ante la adversidad. Queremos agradecer al Dr. Leiva Tarazona, Armando por brindarnos su conocimiento para desarrollar adecuadamente el proyecto de investigación.



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.", cuyos autores son ARIAS FALCON DANIEL CHRISTOPHER JOSEPH, NAVARRO ANGULO MIRLEY ALODIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LEIVA TARAZONA ARMANDO DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 02-12- 2023 19:39:25

Código documento Trilce: TRI - 0669735



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ARIAS FALCON DANIEL CHRISTOPHER JOSEPH, NAVARRO ANGULO MIRLEY ALODIA estudiantes de la 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 acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.", 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
ARIAS FALCON DANIEL CHRISTOPHER JOSEPH DNI: 72350691 ORCID: 0000-0002-5123-2122	Firmado electrónicamente por: CARIASFA el 02-12- 2023 05:41:06
NAVARRO ANGULO MIRLEY ALODIA DNI: 73225964 ORCID: 0000-0001-8740-0274	Firmado electrónicamente por: MNAVARROAN el 12- 12-2023 19:26:54

Código documento Trilce: INV - 1779411

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTOR/ AUTORES.....	v
Índice de contenidos	vi
Tabla de tabla	vii
Índice de Gráficos	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y Operacionalización	12
3.3. Población, Muestra, Muestreo y unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V.DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Resultados de la variable estrategia de marketing</i>	16
Tabla 2 <i>Resultados de la dimensión 1: estrategia de Adaptación</i>	17
Tabla 3 <i>Resultados de la dimensión 2: estrategia de Competitividad</i>	18
Tabla 4 <i>Resultados de la dimensión 3: estrategia de crecimiento</i>	19
Tabla 5 <i>Resultados de la variable de exportación</i>	19
Tabla 6 <i>Resultados de la Dimensión de exportación directa</i>	20
Tabla 7 <i>Resultados de la Dimensión de exportación indirecta</i>	21
Tabla 8 <i>Resultados de la Dimensión de exportación concertada</i>	21
Tabla 9 <i>Prueba de normalidad de las variables:</i>	22
Tabla 10 <i>Prueba de hipótesis general</i>	23
Tabla 11 <i>Prueba de hipótesis específica 1:</i>	24
Tabla 12 <i>Prueba de hipótesis específica 2:</i>	25
Tabla 13 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 <i>Resultado de la Variable 1: Estrategia de marketing</i>	40
Figura 2 <i>Resultado de la Dimensión 1: Estrategia de adaptación</i>	40
Figura 3 <i>Resultado de Dimensión 2: Estrategia de competitividad</i>	41
Figura 4 <i>Resultado de Dimensión 3: Estrategia de crecimiento</i>	41
Figura 5 <i>Resultado de Variable 2: Exportación</i>	42
Figura 6 <i>Resultado de la Dimensión 1: Exportación directa</i>	42
Figura 7 <i>Resultado de la Dimensión 2: Exportación indirecta</i>	43
Figura 8 <i>Resultado de la Dimensión 3: Exportación concertada</i>	43

RESUMEN

Este trabajo de investigación se desarrolló en una empresa textil que tiene como principal problema que pequeñas empresas textiles no logran internacionalizarse ya que, no utilizan la estrategia de marketing, aunque algunas empresas están avanzando en cuestión de exportación, pero no todas pueden disfrutar de estos beneficios. debido por falta de recursos estratégicos, incertidumbre y falta de recursos financieros. por lo que a que muchas pequeñas y medianas empresas tienen bajas ventas a nivel nacional, en ese sentido en esta investigación, tiene como objetivo general: Determinar la relación entre la Estrategia de marketing internacional y la exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023. lo cual se utilizó como método el enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal correlacional, la población de 55 trabajadores personal superior y los socios comerciales de la empresa, por lo tanto, el resultado de la investigación de que existe relación entre las variables estrategias de marketing y exportación se logró obteniendo un coeficiente de correlación de 0.582, nos da un nivel de sig de 0.001 que es menor que <0.05 . por ende, se concluye que existe una relación moderada entre la variable estrategia de marketing y exportación, por lo cual no se avala la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna. debido que el 100% creen que la estrategia de marketing incluye en las exportaciones en las actividades de la empresa.

Palabras clave: Marketing, exportación, distribución, comercialización.

ABSTRACT

This research work was developed in a textile company whose main problem is that small textile companies fail to internationalize because they do not use the marketing strategy, although some companies are making progress in exporting, but not all of them can enjoy these benefits. This is due to lack of strategic resources, uncertainty and lack of financial resources, so that many small and medium enterprises have low sales at the national level, in that sense in this research, has as general objective: To determine the relationship between the international marketing strategy and the export of clothing from a company in the San Juan de Miraflores district of Lima to Canada - 2023. which was used as a method the quantitative approach with non-experimental cross-sectional correlational design, the population of 55 workers senior staff and business partners of the company, therefore, the result of the research that there is a relationship between the variables marketing strategies and export was achieved by obtaining a correlation coefficient of 0. 582, giving us a sig level of 0.001 which is less than <0.05 . Therefore, it is concluded that there is a moderate relationship between the variable marketing strategy and export, so the null hypothesis is not supported and the alternative hypothesis is taken, because 100% believe that the marketing strategy includes exports in the company's activities.

Keywords: Marketing, export, distribution, commercialization.

I. INTRODUCCIÓN

Este presente proyecto de investigación trata sobre el interés en implementar una estrategia de marketing en los negocios internacionales para incrementar las exportaciones de una empresa. En el año 2021 se mostró que, en el sector textil infantil, las exportaciones han crecido un 56.2%, como también se ha incrementado los envíos, por lo tanto, se muestra que las empresas no han sido ajenas a aprovechar esta oportunidad, por lo que están ingresando al mercado universal, esta clase de estrategia de marketing internacional es considerada como una gran herramienta para contribuir al crecimiento de grandes empresas, aunque son pocas las organizaciones que no aplican estas políticas durante la exportación. Por lo tanto, no se utilizan en gran medida, porque no aportan mayor ganancia.

A nivel internacional, Pérez, (2021). nos indica que una estrategia competitiva puede proporcionar la ventaja competitiva sostenible, un conjunto de atributos que lo distinguen de los competidores y brinde una ventaja en el mercado. Por lo tanto, los conflictos a los que se puede encontrar en el marketing internacional es la incapacidad de encontrar el segmento de mercado adecuado, hoy en día, los empresarios cometen muchos errores, ya que piensan que al iniciar un negocio creen que la mayoría son clientes eventual, incluso los empresarios solo están pensando o usando las redes sociales con un tipo de marketing que puede quedar obsoleto en las circunstancias en las que se coloca, ya que no solo quieren cumplir con sus expectativas, como también satisfaciendo la demanda esencial de cada cliente en el país de destino.

A nivel Nacional, Allub, (2022). Nos menciona que para obtener una excelente exportación deben de tomar la decisión correcta al aplicar las estrategias de marketing porque son la clave que nos permite lograr la riqueza y la prosperidad, por lo tanto, muchas empresas no cuentan con el conocimiento adecuado para utilizar este método. Por ello. las estrategias de marketing internacional pueden usarse para combatir la congestión del mercado causada por la intensa competencia en el mercado local. Eso fue un problema que se ha observado, por lo tanto, el éxito de la empresa Grupo Dikelo se debe a la capacidad que recibió en Promperú, utilizando las estrategias de marketing, gestionando la participación en

ferias internacionales y promociona sus productos en venta internacionales, la empresa empieza a cerrar más contratos de venta por que comenzaron a recibir mensajes de clientes solicitando cotizaciones para sus compras en grandes cantidades.

A nivel local. Se detalló los problemas de la empresa, se detalla los puntos débiles, entre otras cosas. La empresa debe ser realista en el relanzamiento de sus productos para introducirlos en el país de destino, lo cual fue solicitado por Canadá. El mercado tiene cierta relación con el mercado peruano, diferencias como los métodos de presentación, tipos de códigos de barras y formas de empaque de los envases, las empresas ahora están más respondiendo activamente a las necesidades y requerimientos del mercado para poder comerciar de forma eficiente y ser competitivas en el mercado canadiense. Este problema requiere una estrategia de marketing internacional.

En ese sentido se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación entre la Estrategia de marketing y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023?, Como también se formula los Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de adaptación y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.?, ¿Cuál es la relación entre la estrategia de competitividad y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.? , ¿Cuál es la relación entre la estrategia de crecimiento y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.?

Justificación teórica: Este proyecto de investigación plasmara y ayudara de manera eficaz a que la empresa pueda incrementar y a la misma vez expandir sus exportaciones hacia clientes potenciales. de esa manera al poder contar con excelentes estrategias de marketing, se asegurarían las ventas. Es importante identificar primero nuestra área o sector del mercado. Justificación practica: Este proyecto de investigación desarrollara una estrategia de marketing, aumentando así las exportaciones, convirtiendo a la empresa ser la primordial preferencia para cada consumidor el mercado canadiense. para tener una justificación metodológica, se

indagará con cuestionarios para conocer el objetivo de la encuesta y probar la hipótesis.

Se planteó el objetivo General, Determinar la relación entre la Estrategia de marketing y la exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023. Objetivos Específicos: Determinar la relación entre la estrategia de adaptación y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

Determinar la relación entre la estrategia de competitividad y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023. Determinar la relación entre la estrategia de crecimiento exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá 2023.

Como Hipótesis general se estableció que: Si existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023. También se plantea las Hipótesis específica: La estrategia de adaptación se relacionan con exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023. La estrategia de competitividad se relaciona con exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023. La estrategia de crecimiento se relaciona con exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Nuestro proyecto de investigación proporciona con el siguiente antecedente nacional. Hidalgo (2019). En su artículo de diseño descriptivo se concluyó El valor P de la exportación y la ganancia neta es 0.024, dado que el nivel de significativo menor de (0.05), por ende, indica que la utilidad de La empresa se ve afectada Para sus exportaciones, por lo tanto, que la relación dominante entre los costos de uso y las estrategias de diferenciación afecta su resultado final.

Por lo tanto, Pérez (2018). en su investigación es híbrida, no transversal y experimental, como resultado, Se han desarrollado estudios que conducen a interacciones válidas de variables, Estrategias basadas en teoría de las exportaciones. la significancia es menos de 0,05 (Sig =0,013). logrando hacer alguna conexión entre ellos. para determinar si hay relación significativa entre el comercio internacional y Una empresa agroexportadora de la región Junín que exporta café orgánico a Estados Unidos, 2017.

Asimismo, Marsilla (2019). en su investigación se muestra que es descriptivo yno experimental. esta usado Un diseño transversal no experimental. concluyendo que los elementos de construcción son pequeños, un factor que se tiene en cuenta en todas las pymes no se aplica a la muestra de población. como también realizo un estudio estadístico de los datos Supuestos descriptivos, comparativos y relevantes. por lo tanto, se descubrió en Lima una correlación positiva del 50% entre las estrategias Comercialización internacional y exportación de productos artesanales para PYMES.

Consideramos los siguientes antecedentes internacional. Machado, Lira y Schawarzbach (2020). realizaron una investigación cuantitativa con un diseño transversal no empírico, se concluyó que la correlación entre 0,834 y la rho a de Spearman Una significancia de .000 a favor de hipótesis nula y rechazando la hipótesis alternativa. Determinar que afecta a los demás. La comercialización se marcará con mayor precisión y las exportaciones aumentarán. finalmente, La gerencia debería atribuir todo esto a la fórmula de privilegio moderna. Fomenta la comprensión suficiente para que sea posible su posterior transferencia. Otorga el mismo montaje que la interacción multifuncional enojada. La sofisticación y

tenacidad de las últimas estrategias para que consigan ir a uno Buen acuerdo estratégico.

Por otro lado, tenemos a Kanten y Darma (2020). Su crónica investigación es un método cuantitativo no experimental. se concluyó que La herramienta utilizada es una encuesta. El nivel de significación es 0.304 y una correlación de Pearson de 0.45, indicando también una relación entre Dos variables, estrategia de marketing y agrandar del cliente. Dado que, la estrategia de marketing Fortalece el desarrollo de su empresa y la conexión con los compradores, de esta manera Incluido en la lista de mejores proveedores por área comercial.

Perdigón, Viltres y Madrigal (2019) realizaron su investigación cuantitativa, no experimental. Se concluyó la población Mypes, Los medios utilizados fueron investigaciones enfocadas en: Organizaciones mencionadas. Como resultado, las estrategias de marketing y Una transacción formulada es anuncio publicitario. que las mypes se convirtieron en un evento Inseminación honesta a través de marketing y estrategia de fábrica. La electrónica muestra relativa frugalidad para la nación.

A continuación, se presentan algunas investigaciones previas que se han llevado a cabo y se relacionan con nuestra variable de estudio, Estrategias de Marketing Internacional, Landín (2018) menciona una nueva evaluación de las preferencias de marketing internacional para pares de países de Mercados, tratados de libre comercio, crecimiento empresarial, globalización y necesidades adoptar novedad de estrategia tales como estrategia de adaptación, crecimiento y competitividad. para lograr el crecimiento sin precedentes, Negocios Internacionales. a través del contexto adecuado del que se beneficiará la empresa.

A continuación, para poder definir la variable Estrategia de Marketing, Keller& Kotler, (2021) muestran que los clientes han mostrado cambios radicales, desde que se efectúan las diferentes estrategias de venta, son ahora clientes más audaces y pueden influenciar en parte externa a una crítica publica (p.19). La estrategia de marketing internacional es la base para una buena gestión empresarial, donde las empresas desean obtener beneficios explotando aquellas oportunidades que se exhiben en los mercados exteriores para ganar ventaja frente a la competitividad internacional. Asimismo, Ronkainen y Czinkota (2019). nos menciona que según los profesionales consideran que la estrategia de marketing

es muy importante actualmente que hace unos años, El éxito dependerá de ir detrás de las tendencias de la vida y pensar en progresar con el tiempo. También Rodríguez (2021). nos indica que se establece un objetivo de marketing, entender los distintos contextos en los que las empresas de diferentes países operan con diferentes estrategias para internacionalizar sus marcas y productos. La internacionalización de bienes está guiada por estrategias de marketing internacional. A largo plazo es necesario que las empresas mantengan relaciones con los proveedores.

Asimismo, se brindará la conceptualización de la dimensión de las estrategias de adaptación, Landín (2018). indica que la estrategia de adaptación según el terreno cambia el bien y el beneficio en respuesta a las demandas del mercado para ser recibido por los clientes. varias empresas de transacciones internacionales encuentran ventajoso adaptarse a las preferencias, hábitos y costumbres de cada país. También en la dimensión estrategias de adaptación, Cerviño (2020) define que gestionar la comunicación directa con los consumidores y mercados actuales, pudiendo transformar o integrar sus productos a mercados existentes, temporales o cambiantes, y los indicadores son productos y comportamiento de los consumidores, solamente se tomara en cuenta los dos indicadores por que generan diferentes necesidades y circunstancias de cada mercado.

En los indicadores de productos de la dimensión estrategias de adaptación, Stanton, Etzel y Walker (2016) define que es cualquier objeto, servicio o idea, Una oferta que se evalúa para satisfacer las necesidades y representar a las empresas. por ello, algunos clientes son el resultado de un esfuerzo creativo. Un producto se define como la capacidad de estar satisfecho antes, durante y después. todos los componentes del producto, están incluidos, ya sean tangibles o no

Indicadores de diferencia del comportamiento de los consumidores de la dimensión estrategias de adaptación, según Schiffman (2018) menciona que la conducta del comprador al buscar, usar, evaluar y disponer de productos y servicios para satisfacer sus necesidades.

Asimismo, nuestra segunda dimensión estrategias de competitividad, Castro (2020). Se hace referencia a las recomendaciones de la estrategia de

competitividad para resumir qué procesos se pueden implementar y obtenga mejores números que su competencia en todos los niveles de inversión la organización tiene acceso a tendencias a su favor en el mercado dado. También la dimensión de estrategias de competitividad según, Pérez (2021) define los negocios diseñado para maximizar la fortaleza para desarrollar las nuevas oportunidades sobre los competidores. por ende, los indicadores son diferenciación y segmentación se llevará a cabo estos dos indicadores para desarrollar las nuevas posibilidades, también aprovechar oportunidades para ganar el dominio del mercado.

El indicador de diferenciación de la dimensión estrategia competitividad, Kotler (2017), define que es diferenciar un producto o servicio de otros competidores, tratando de hacerlo más atractivo a los ojos del mercado objetivo para que lo prefieran.

Indicador de segmentación de la dimensión estrategia competitividad, Kotler (2020), define que Implica el desarrollo de segmentar todo el bazar de un producto o servicio en pequeños grupos y desarrollarse dentro de ellos, como una verdadera comprensión del consumidor es la esencia de la segmentación.

Para culminar, la dimensión estrategia de crecimiento, Landín (2020). define que una estrategia es una colección de acciones y estrategias iniciados por una empresa que planea aumentar su presencia en ubicaciones potenciales para obtener incentivos inigualables y oportunidades continuas con competidores. Asimismo, en la dimensión de estrategias de crecimiento, Pérez (2022) define aumente su cuota de mercado y obtenga una ventaja competitiva, por lo tanto, los indicadores son nuevos mercados y nuevos productos para un mayor número de ventas e ingresos.

Indicador de nuevos mercados de la dimensión estrategias de crecimiento, según Fisher (2019) define como consumidores potenciales y existente de bienes o servicio y constan de tres componentes cruciales: una y más personas con necesidades y quieren ser satisfechas y productos que pueden complacer las necesidades.

Indicador de nuevos productos de la dimensión estrategia de crecimiento, según Jauregui (2020) define que El producto se considera nuevo y ha sido modificado para su uso en una ubicación diferente a la que se colocó originalmente.

Prosiguiendo con la variable de exportaciones, Rueda, Benito y Peris (2022) se basan a la teoría de referencia en su artículo, que argumenta que es más fácil y rápido para una empresa comercializar cuando se envía a los países extranjeros. La producción de los productos se queda en el país de origen del proveedor del mercado, donde aquellos productos están sujetos a ciertos cambios dependiendo si el cliente así lo solicite. Cuando una empresa no tiene los recursos para poder producir en el exterior (mypes), si la capacidad o los mercados externos es tan inestable, el peligro político también en una nación, el riesgo está ligado a las exportaciones. asimismo, la exportación de los productos a territorio distinto al país de origen, presentan dificultades relacionadas con el tránsito, ya sea diferencia de divisas, el despacho de aduanas, idioma, el ambiente económico y de comercio. son capaces de diferenciarse a través tres modelos de exportación, tanto directo, indirecto y coordinada. Asimismo, Domínguez, (2020), Indica que la exportación es un proceso donde se efectúa un envío a otra nación por razones comerciales y estratégicas. tanto el volumen de exportación como la comercialización basaba a un mercado fuera del país de origen son cruciales porque sirven como excelentes indicadores de la influencia de una nación en el escenario mundial. Por otro lado, se pasará a conceptualizar la variable de Exportación, se tiene a Hodgetts y Rugman (2018) indica a las exportaciones como los bienes y un servicio prestado por una empresa de país enviado a otro a cambio de ganancia o pago”. (p.5). otra forma de decirlo es que es un mercado legítimo para artículos o servicios que han sido nacionalizados para el consumo o uso en otro país, que se realiza bajo ciertas condiciones. Por esta razón que las distintas agencias involucradas en el proceso de exportación marcan sus operaciones y aseguran que se cumplan ciertos requisitos o estándares. (Rivero y Bustamante, 2017, p.6). También para Huesca (2019) “exportar permite la entrada de dinero y comercialización de las mercancías locales en el extranjero, refiriéndose así que: Se tiene a una empresa que opera en el país y a un mercado que atender por mucho tiempo. Asimismo, Jones & Hill (2018). El aumento de la actividad empresarial también ha llevado a la relevancia

de que un país y otro deben competir para lograr que más empresas se dediquen a la exportación y menos empresas a la importación de manera que se logre un superávit comercial práctico, a lo largo del tiempo, diversas teorías han resultado y analizado la importancia del truco a nivel mundial. Según Bustamante (2018). La exportación se compone de tres dimensiones, exportación directa, indirecta y concertada, donde se conectan en base al riesgo y oportunidad de mercado.

La Dimensión de exportación directa, Patrick, Benito y Rueda (2020) En su artículo demuestra como el término “exportación directa” se refiere a que un exportador tiene que manejar el solo se trata del proceso de exportación, que conlleva desde el estudio de mercado hasta el pago por adelantado, adicionalmente, demuestra como la exportación directa se conforma de canales comerciales, a través de los cuales la empresa exportadora interactúa directamente con la nación que recibe sus exportaciones. Donde se toma como indicadores a los distribuidores y a la relación con el importador ya que se tiene una estrategia más viable para poder generar más ganancias.

Del indicador distribuidores de la dimensión exportación directa, Paredes (2018) lo define en su artículo como personas o empresas que sus funciones es vender ya sean productos o servicios, donde el también se encargan de hacer de intermediarios entre el productor de un servicio o productos y el consumidor o la compañía que lo solicita.

Indicador Relación con el importador de la dimensión exportación directa, Viltres (2020) lo define en su artículo como una relación de confianza que se tiene con la persona que importa un producto para así poder tener una mayor capacidad de venta comenzando con menores cantidades, para luego vender a mayores cantidades.

La Dimensión de exportación indirecta, Patrick, Benito y Rueda (2020) en su artículo dice que se produce una la exportación indirecta cuando una empresa, ubicada en el mercado de destino, vende sus productos a un corredor que se encarga del comercio. adicionalmente, plasma que las empresas ceden el control del transporte de sus productos al mercado final o de destino están sujetadas al procedimiento de exportación

Del Indicador Bróker de la dimensión exportación indirecta, Rodríguez (2018) Lo definen como una entidad regulada y autorizada que se encarga de ejecutar ordenes de los traders en los mercados. Rodríguez (2018) define como trader a una empresa o individuo que actúa de forma independiente. Es comprador o vendedor en la transacción de bolsa.

Del Indicador Comisionista de la dimensión exportación indirecta, Silva (2018) lo define en su artículo como un mediador que culmina las operaciones de comercio exterior para las empresas exportadoras que efectúan las ventas en mercados exteriores. Westricher. También lo define como una persona natural o jurídica que realiza una venta en nombre de otro y recibe el pago en forma de comisión, donde esa contraprestación se calcula como un porcentaje sobre lo que ya se cobró del monto de transacción.

Dimensión de exportación concertada, Patrick, Benito y Rueda (2016) En su artículo nos relata que las exportaciones combinadas se emplean en conjunto con distintas empresas, para distribuir riesgos o para abaratar costos. también te da la oportunidad de compartir conocimientos, redes comerciales, tecnología y otras cosas. por lo general o base de exportación se utiliza primordialmente por empresas que no logra por si misma internacionalizarse.

Del indicador Franquicia Internacional de la dimensión exportación concertada, Tarazona (2021) lo define como aquella en donde un franquiciador deja su producto o servicio, know how y marca a un franquiciado que reside en el exterior. Mendoza (2020) también lo define como una empresa que se constituye en franquicia para poder dar un gran salto al mercado exterior.

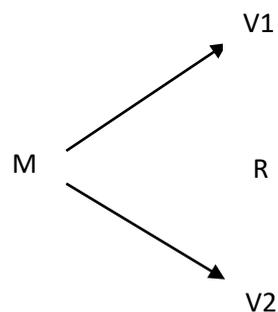
Del indicador Joint Venture de la dimensión exportación concertada, Marsilla (2020) lo define como una asociación estratégica de condición temporal entre dos o mas empresas, que conservan su independencia e individualidad jurídica pero que actúan unidas, con el propósito de llevar a cabo una operación comercial específica, en la que se distribuyen las responsabilidades, las inversiones, el control, los gastos, los beneficios y el personal. Se interpreta como un negocio grupal, una inversión conjunta o también como una colaboración empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio es de tipo descriptiva, dado que, se concentra en fortalecer o promover varias teorías científicas. Baena (2016) en su artículo nos define que una investigación pura o básica consiste en análisis de un problema con miras a la adquisición de conocimiento. El objetivo es obtener un título moderno y actualizado o reformar una teoría ya propuesta, asegurando reforzar estudios científicos.

Se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental correlacional transversal. Hernández, Fernández y Baptista (2016). plantean en su labor que el diseño de correlación descriptiva describe la relación en términos de variables en la estructura natural, y finalmente establece relación entre las variables estrategias de marketing y exportación en la estructura natural que representa a continuación con la posterior figura:



Dónde:

V1: Variable estrategias de marketing

V2: Variable exportaciones

M: Muestra

r: Correlación de variables

3.2. Variables y Operacionalización

La Variable Estrategias de marketing se define por Landin (2019) como preferencias continuas del marketing internacional que se adecuan a nuevos mercados entre naciones (TLC), el constante crecimiento de las compañías y por ende, Para aumentar significativamente los negocios internacionales, la globalización requiere el uso de nuevas estrategias como el crecimiento, la competitividad y la adaptación. Al aplicarse estas estrategias correctamente, la empresa será beneficiada. Asimismo, Para las variables exportación, Rueda, Peris y Benito (2018) nos define como enviar productos al exterior de manera más fácil y rápida, que benéfica la facilidad de comercio entre empresas u organizaciones. La fabricación del producto luego de ser comprado por el cliente aún sigue estando en el país de origen, hasta que todas sus documentaciones y status de la mercancía este en correcto estado, donde puede estar a diferentes cambios por parte del cliente, si es que lo solicita. Una organización cuando no tiene herramientas para producir fuera del país de origen (pequeñas empresas), también cuando hay muchos riesgos externos en base a política, la única salida menos riesgosa es exportar. En conclusión, las exportaciones se relacionan con vender productos fuera del país de origen con trabas puestas por los propios estados y los organismos internacionales, ya sean los despachos de aduanas, diferentes divisas, idiomas, cruces fronterizos y demás. Y se diferencian por tres tipos, exportación directa, indirecta y concertada.

La Variable estrategias de marketing le corresponden tres dimensiones y los indicadores correspondientes: Landín(2019) nos menciona los respectivos indicadores en la referencia de cada dimensión, Estrategia de adaptación(Diferencia de la conducta de cada usuarios y productos), Estrategia de competitividad (Segmentación y diferenciación) y estrategia de crecimiento (nuevos productos y nuevos mercados) estas dimensiones se representan en formato de cuestionario, cada una con 6 preguntas para un total de 18 ítems.

Variable exportaciones que consta de 3 dimensiones con sus indicadores correspondientes: Rueda, Benito Y Pérez (2018) nos menciona sobre los indicadores para cada dimensión de la variable exportaciones, exportación directa (Distribuidores, relación con el importador), exportación indirecta (comisionista, bróker) y exportación concertada (franquicia internacional, joint-venture).

La escala de Likert está presente en ambos cuestionarios, con las siguientes respuestas: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), rara vez (2) y nunca (1).

3.3. Población, Muestra, Muestreo y unidad de análisis.

Población: Pérez (2018 prf.6), indica en su artículo que es un grupo de elementos que se conforman de la misma base o investigar el fenómeno de un grupo, también Beltrán (2019 prf 5) En su artículo lo define como el universo formado por animales, cosas, personas y otros que se determinan para un estudio. el siguiente estudio incluyó a 77 empleados que laboran en diversas áreas operativas y administrativas en una empresa del distrito de san juan de Miraflores. Activo

Muestra: Beltran (2019 prf.6), su artículo indica que la muestra se relaciona a la población, ya que es una parte de esta, donde comparten las mismas características y que se escoge para una investigación. Por ello mismo se recolecto información de los 55 colaboradores de las distintas áreas, tanto como ventas, exportaciones y ventas de la empresa.

Muestreo: Otzen (2020), en su artículo nos define que el muestreo aleatorio es un método en el que la muestra reunidas será en base de probabilidad de selección de los individuos, donde tendrán la probabilidad de que sean elegidos para formar parte del estudio. Por ende, este trabajo será con un muestreo aleatorio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para explicar esta investigación, el método utilizado fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario basado en escala de Likert calificando como nunca (1), pocas veces (2), algunas veces (3), casi siempre (4), y siempre (5). con 24 preguntas para medir variables de una empresa de San Juan de Miraflores. El instrumento cuestionario Estrategia de Marketing consiste en estudiar la interacción de los trabajadores en las dimensiones entre Estrategia de adaptación, Estrategia de competitividad y Estrategia de crecimiento, Asimismo, El instrumento cuestionario Exportación nos ayuda a comprender la percepción de los trabajadores en las dimensiones Exportación directa, Exportación indirecta y Exportación concertada.

Para asegurar la validez del instrumento se realizó una prueba piloto con 24 preguntas a los trabajadores de una empresa de San Juan de Miraflores, para la validación cuantitativa del contenido se usó el coeficiente Alfa de Cronbach, por ende, arroja un nivel de confianza de 83%, el resultado se mostrará en anexo. Para la validez del contenido confiaremos en el criterio de 3 expertos para seleccionar y revisar nuestro contenido: Carta de presentación, definición conceptual de las variables y sus dimensiones, Matriz de Operacionalización de las variables, certificado de validez del instrumento, lo cual, los siguientes jurados son:

Dra: Cavero Egúsqiza Vargas, Lauralinda Leonor

Mgtr: Romero Llerena Michael Alexander

Dr: Máximo Fidel Pasache Ramos

Los jurados expertos evaluarán con un resultado del 100%, por ende, los documentos y las tablas se adjuntan en anexos.

3.5. Procedimientos

La presente investigación se realizó de la siguiente manera: se elaboró la operacionalización de las dos variables, teniendo en cuenta las dimensiones y los indicadores, asimismo, se realizó la elaboración del instrumento del cuestionario

lo cual cuenta con 24 preguntas y luego se realizó una encuesta a 55 trabajadores lo cual hemos utilizado en base a nuestra prueba piloto, Este cuestionario aborda a la metodología cuantitativa más utilizada para recopilar datos importantes, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach dando un nivel de confianza de 83%, para después pasar por el proceso de aprobación y través de la revisión de los jueces, se realizó esta encuesta para los trabajadores. sacando así la base de datos y obtén los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Este estudio fue elaborado con el uso del software SPSS, donde se analizaron los resultados delimitando la confiabilidad y dando una validez al estudio, conforme al Alfa de Cronbach, este dará una respuesta porcentual, por ende, se determinó la prueba de normalidad la cual se mostrará en gráficos y la tabla correspondiente. Asimismo, mostrara la correlación existente en base a las variables estrategias de marketing y exportaciones.

3.7. Aspectos éticos

Se respetaron las citas e investigaciones de los autores de los distintos artículos, tesis, revistas y demás. Así también como el respeto de no divulgar información de los participantes de la encuesta, teniendo así un anonimato y una confidencialidad de sus datos, además se respetó la estructura de la investigación, usando las Normas apa-7ma entrega.

IV. RESULTADOS

1.1. Análisis Descriptivo

4.1.1 Análisis descriptivo univariado: Variable 1: Estrategia de marketing

Tabla N° 1

Resultados de la variable estrategia de marketing

Variable 1: Estrategia de marketing		
ESTRATEGIA DE MARKETING	f	%
Bajo	0	0%
Medio	22	40%
Alto	33	60%
TOTAL	55	100%

Fuente: Baremo

Interpretación:

En la tabla N°1 como se puede observar que de los 100% de los encuestados entre el personal superior y los socios comerciales de la empresa detallan que el 60% de los trabajadores consideran que la Estrategia de marketing es alto, asimismo, el 40% de los trabajadores consideran medio y finalmente un 0% de trabajadores lo consideran bajo.

4.1.2. Análisis descriptivo univariado: Dimensión 1: Estrategia de adaptación

Tabla N°2:

Resultados de la dimensión 1: estrategia de Adaptación

<i>Dimensión 1: Estrategia de adaptación</i>		
ESTRATEGIA DE ADAPTACIÓN	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	34	62%
Alto	21	38%
TOTAL	55	100%

Fuente: Baremo

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°2 que de los 100% de los encuestados entre el personal superior y los socios comerciales de la empresa detallan que el 38% de los trabajadores consideran que la estrategia de adaptación es alta, asimismo, el 68% de los trabajadores lo considera medio y finalmente un 0% de trabajadores consideran bajo.

4.1.3. Análisis descriptivo univariado: Dimensión 2: Estrategia de competitividad

Tabla N°3:

Resultados de la dimensión 2: estrategia de Competitividad

Dimensión 2: Estrategia de Competitividad		
ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD	<i>f</i>	%
Bajo	0	0%
Medio	29	53%
Alto	26	47%
TOTAL	55	100%

Fuente: Baremo

Interpretación

Como se puede observar en la tabla N°3 que de los 100% de los encuestados entre el personal superior y los socios comerciales de la empresa detallan que el 47% de los trabajadores consideran que la estrategia de competitividad es alta, asimismo el 53% de los trabajadores lo considera medio y finalmente un 0% de trabajadores consideran bajo.

4.1.4. Análisis descriptivo univariado: Dimensión 3: Estrategia de crecimiento

Tabla N°4

Resultados de la dimensión 3: estrategia de crecimiento

Dimensión 3: Estrategia de Crecimiento		
ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO	<i>f</i>	%
Bajo	1	2%
Medio	32	58%
Alto	22	40%
TOTAL	55	100%

Fuente: Baremo

Interpretación

La tabla N°4, se puede observar que de los 100% de los encuestados entre el personal superior y los socios comerciales de la empresa detallan que el 40% de los trabajadores consideran que la estrategia de crecimiento es alta, asimismo el 58% de los trabajadores lo considera medio y finalmente un 2% lo consideran bajo.

4.1.5. Análisis descriptivo univariado: Variable 2: Exportación

Tabla N°5

Resultados de la variable de exportación

Variable 2: Exportación		
EXPORTACIÓN	<i>f</i>	%
Bajo	0	0%
Medio	31	56%
Alto	24	44%
TOTAL	55	100%

Fuente: Baremo **Interpretación** se puede observar en la tabla N°5 que de los 100% de los encuestados entre el personal superior y los socios comerciales de la empresa detallan que el 44% de los trabajadores consideran que las Exportaciones es alto, asimismo el 56% de los trabajadores lo considera medio y finalmente un 0% lo consideran bajo.

4.1.6. Análisis descriptivo univariado: Dimensión 1: Exportación directa

Tabla N°6

Resultados de la Dimensión de exportación directa

<i>Dimensión 1: Exportación directa</i>		
EXPORTACION DIRECTA	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	30	55%
Alto	25	45%
TOTAL	55	100%

Fuente: Baremo **Interpretación**

se puede observar en la tabla N°6 que de los 100% de los encuestados entre el personal superior y los socios comerciales de la empresa detallan que el 45% de los trabajadores consideran que la exportación directa es alta, asimismo el 55% de los trabajadores lo considera medio y finalmente un 0% lo consideran bajo

4.1.7. Análisis descriptivo univariado: Dimensión 2: Exportación indirecta

Tabla N°7

Resultados de la Dimensión de exportación indirecta

Dimensión 2: Exportación indirecta		
EXPORTACION INDIRECTA	<i>f</i>	%
Bajo	0	0%
Medio	34	62%
Alto	21	38%
TOTAL	55	100%

Fuente: Baremo **Interpretación**

se observar en la tabla N°7 que de los 100% de los encuestados entre el personal superior y los socios comerciales de la empresa detallan el 38% de los trabajadores consideran que la exportación indirecta es alta, asimismo el 62% de los trabajadores lo considera medio y finalmente un 0% lo consideran bajo.

4.1.8. Análisis descriptivo univariado: Dimensión 3: Exportación concertada

Tabla N°8

Resultados de la Dimensión de exportación concertada

Dimensión 3: Exportación concertada		
EXPORTACIÓN CONCERTADA	<i>f</i>	%
Bajo	0	0%
Medio	33	60%
Alto	21	38%
TOTAL	55	100%

Fuente: Baremo

Interpretación

se puede observar En la tabla que de los 100% de los encuestados entre el personal superior y los socios comerciales de la empresa detallan el 38% de los trabajadores consideran que la exportación concertada es alta, asimismo el 60% de los trabajadores lo considera medio y finalmente un 0% lo consideran bajo.

4.2. Análisis estadístico inferencial

4.2.2. Prueba de normalidad de las variables

Tabla N°9:

Prueba de normalidad de las variables: Estrategia de marketing y exportación.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<i>Estrategia de marketing</i>	.091	55	.200*	.968	55	.148
<i>Exportacion</i>	.132	55	.018	.944	55	.013

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS 25

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°9, se puede observar que el valor del sig de la prueba de kolmogorov-Smirnov, de V2 Exportación, se observa que la sig. (datos >50) en Exportación es de 0.018 que es menor a 0.05, lo cual indica que se utiliza una la distribución no paramétrica. por ende, se utiliza la prueba de Rho de Spearman.

4.2.3. Prueba de hipótesis : Hipótesis

general se han planeado las siguientes acciones.

Regla de decisión: 95% Nivel
de confianza $\alpha = 0.05$: Nivel
de significancia

4.2.4. Análisis de la hipótesis general: Estrategia de marketing y Exportaciones.

HO: No existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023

Tabla N°10:

Prueba de hipótesis general: Estrategia de marketing y exportación.

		Correlaciones	
		Estrategia de marketing	Exportación
Rho de Spearman	Estrategia de marketing	Coefficiente de correlación 1.000	.582**
		Sig. (bilateral)	<.001
Exportación		N 55	55
		Coefficiente de correlación .582**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001

N	55	55
---	----	----

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación

De acuerdo a la cifra vista de la tabla N°10 se observa que existe un coeficiente de correlación de Rho spearman con la V1 estrategia de marketing y la V2 exportación que resulto positivo ($r= 0.582$) siendo moderada y sig de <0.001 , lo cual el $P < 0.000$ es menor que $\alpha = 0.05$. lo cual, concluyendo que no se acepta la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna.

4.2.5. Análisis de la hipótesis específica: Estrategia de adaptación y exportación

HO: No existe una relación significativa entre la estrategia de adaptación y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la estrategia de adaptación y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

Tabla N°11

Prueba de hipótesis específica: Estrategia de adaptación y exportación.

		Correlaciones	
		Estrategia de adaptación	Exportación
Rho de Est Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.521**
	Sig. (bilateral)		<.001

estrategia de adaptación	N	55	55
	Coefficiente de correlación	.521**	1.000
Exportación	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	55	55

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

Fuente: SPSS 25 Interpretación

Según la cifra vista de la tabla N°11 existe un coeficiente de correlación de Rho spearman con la D1 estrategia de adaptación y la V2 exportación que resulto positivo ($r= 0.521$) siendo moderada y sig de <0.001 , lo cual el $P < 0.000$ es menor que $\alpha = 0.05$. lo cual, se ha concluido que no se acepta la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna.

4.2.6. Análisis de la hipótesis específica: Estrategia de competitividad y exportación

HO: No existe una relación significativa, entre la estrategia de competitividad y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la estrategia de competitividad y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

Tabla N°12

Prueba de hipótesis específica: Estrategia de competitividad y exportación.

Correlaciones	
Estrategia de competitividad	Exportación

Rho de Spearman	Estrategia de competitividad	Coefficiente de correlación	1.000	.582**
		Sig. (bilateral)		.005
	Exportación	N	55	55
		Coefficiente de correlación	.374**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	55	55

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

Fuente: SPSS 25

Interpretación

Según la cifra vista de la tabla N°12 que existe un coeficiente de correlación De Rho spearman con la D2 estrategia de competitividad y la V2 exportación que resulto positivo ($r = 0.374$) siendo moderada y sig de <0.005 , lo cual el $P < 0.000$ es menor que $\alpha = 0.05$. concluyendo que no se acepta la hipótesis nula y se toma la hipótesis alterna.

4.2.7. Análisis de la hipótesis específica: Estrategia de crecimiento y exportación

HO: No existe una relación significativa entre la estrategia de crecimiento y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

H1: Existe una relación significativa entre la estrategia de crecimiento y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

Tabla N°13

Prueba de hipótesis específica: Estrategia de crecimiento y exportación

		Correlaciones	
		Estrategia de crecimiento	Exportación
Rho de Est Spearman	Estrategia de crecimiento	Coeficiente de correlación 1.000	.536**
		Sig. (bilateral)	<.001
	Exportación	N 55	55
		Coeficiente de correlación .536**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001
		N 55	55

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

Fuente: SPSS 25

Interpretació:

Según la cifra vista de la tabla N°12 que existe un coeficiente de correlación de Rho spearman con la D3 estrategia de crecimiento y la V2 exportación que resulto positivo ($r= 0.536$) siendo moderada y sig de <0.001 , lo cual el $P < 0.000$ es menor que $\alpha = 0.05$. concluyendo que se toma la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se discutirán de los resultados obtenidos en comparación a los antecedentes citados; al igual que las teorías que respaldan la investigación.

La discusión se desarrolla teniendo en cuenta los resultados obtenidos al verificar las hipótesis en la investigación. Para la hipótesis general se encontró coeficiente de correlación de 0.582 en las variables estrategia de marketing y exportación de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.

Respecto a la prueba de hipótesis general, resultados presentados en la tabla 10 mostraron el nivel de significancia es 0.001 siendo menor a <0.05 y la correlación es 0.582. Esto llevó a denegar la hipótesis nula y tomar la alterna, demostrando que existe una relación entre las dos variables. Las consecuencias de este estudio coinciden con el hallazgo de Pérez (2018) se encontró una significancia menor a 0,05 con un nivel de correlación del 0,013, demostrando una relación moderada entre la comercialización internacional y la exportación de café orgánico. Además, los resultados son consistentes como la investigación de Marsilla (2019) que encontró una significancia de 0.000. un coeficiente del 50% indica una fuerte relación. Entre la estrategia de marketing y la exportación de artesanía

Según Landín (2018) en lo que respecta a la teoría de las estrategias de marketing, la primera consideración ante la nueva preferencia del marketing es evaluar la idoneidad de los países. Las expansiones de las empresas demandan el uso de nuevas estrategias, como competitividad, adaptación y crecimiento, para lograr un incremento sobresaliente en los international business. Si la empresa aplica estas estrategias adecuadamente en el contexto apropiado, obtendrá beneficios. Asimismo, el resultado de la Tabla 11. muestran un nivel de significancia de 0.001 para la hipótesis específica 1, esto implica que, según la regla de decisión, el nivel de significancia menor que < 0.005 , se rechaza hipótesis nula y se obtiene la hipótesis alterna, En contraste, se puede apreciar que el grado de correlación que es de 0.521**, lo que indica un 99%

de certeza, asimismo. sugiere que si existe una relación entre Ambas variable estrategia de adaptación y la exportación.

Los datos respalda los hallazgos de Hidalgo (2019), que muestran una relación significativa (0.05) entre los costos y la estrategia de marketing, esto sugiere que las exportaciones han afectado las ganancias de la empresa, se concluye que la utilización dominante de costos y estrategias diferenciadoras tiene un impacto real en la rentabilidad.

Según Czinkota y Ronkainen (2019), los expertos en marketing notaron que las estrategia de marketing es ahora más cruciales que antes para ajustarse a las tendencias comerciales globales en la actualidad. para el triunfo de la empresa es seguir las tendencias, centrándose en un expansión numerador a largo plazo y ventaja competitiva

La verificación la segunda hipótesis específica, se observaron el resultado en la Tabla 12, la correlación entre los datos de la Hipótesis Específica 2, muestra que el valor p es menor a 0.005 lo que indica que es significativamente menor a $\alpha < 0.05$. asimismo, Adquirió un coeficiente de correlación de Rho spearman $r = -0.374$. se encontró una relación moderada entre la estrategia de competitividad y exportación, lo que lleva a aceptar la hipótesis Alterna y No se toma hipótesis Nula.

Los hallazgos de Machado, Schawarzbach & Zancan (2020) coinciden con estos datos, ya que encontraron una correlacion de ,084 significativa en el Rho de Spearman. con un valor p por encima de 0,000, se aprueba la hipótesis nula y se rechaza la alterna. se Concluyó, hay una influencia mutua entre las estrategias de marketing y la exportación, es decir, a medida que la estrategia de marketing se vuelve más eficientes, las exportaciones también aumentan

Segun Rodríguez (2021), El marketing se centra en comprender los diversos entornos empresariales a nivel internacional, con el fin de desarrollar estrategias efectivas para la globalizar de las marcas y productos en mercados extranjeros. El marketing internacional se enfoca en la expansión de los productos

hacia clientes de todo el mundo. se trata de construir relaciones proveedores-clientes duraderas entre empresas.

Según la Tabla 13 muestra que la tercera hipótesis Específica tiene una significancia de 0.001, indica que es menor que < 0.005 , por consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. en cambio, se observa una correlación de 0.536** indica un 99% de certeza, por lo tanto, se confirma una relación entre la estrategia de crecimiento y exportación.

Los datos coinciden con el estudio realizado por Kanten & Darma (2020) que arrojó un resultado de 0,304 para la significancia y 0,45 para la correlación. muestra donde hay una fuerte correlación positiva en las dos. las estrategias de marketing y el agrado de cada cliente. por lo que, se puede afirmar que las estrategias de marketing mejoran el rendimiento de la empresa y su conexión con los clientes, posicionándola como uno de los principales proveedores en su sector.

Según lo expresado por Pérez (2020), se establece que la exportación son un impulsor del desarrollo económico, lo que resulta en un incremento de producción y de empleo. también, contribuye a mejorar y aumentar comercialización y produce un superávit. La exportación es el acto de enviar un producto a otro país con el propósito de realizar transacciones comerciales. la exportación de productos al extranjero es crucial, y el nivel de ventas también es un fuerte indicador del impacto de un país en el mercado global y su presencia en el mundo.

VI. CONCLUSIONES

Primera:

Del objetivo general, se encontró un coeficiente de correlación $r = 0.582$ entre ambas variables de estrategia de marketing y exportación. por ende. concluyendo que hay una relación Moderada entre estas variables estrategia de marketing y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores. de Lima a Canadá - 2023 y se considera que las estrategias de marketing son actividades claves para las exportaciones.

Segunda:

Del objetivo específico, respecto a la relación entre la dimensión estrategia de adaptación y la exportación, se encontró un coeficiente de correlación $r = 0.521$, en base a esto, concluyendo que hay una relación moderada entre la dimensión estrategias de adaptación y exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023 y se considera que las estrategias de adaptación son actividades claves para las exportaciones.

Tercera:

Del objetivo específico, respecto al coeficiente de correlación en la estrategia de competitividad y exportación fue de $r = 0.374$, indicando una relación moderada de la dimensión estrategias de competitividad y la exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023 y se considera que las estrategias de competitividad son actividades claves para las exportaciones.

Cuarta:

Del objetivo específico, respecto relación entre estrategia de crecimiento y las exportaciones, el análisis reveló un coeficiente de correlación de $r = 0.536$. indicando una relación moderada de la dimensión estrategia de crecimiento y la exportación de ropa de una empresa en el distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá – 2023. se considera que las estrategias de crecimiento son actividades claves para las exportaciones.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Tras revisar los resultados obtenidos y de las conclusiones del objetivo general, se sugiere a las fundaciones como ASEP y MINCETUR a capacitar a los empresarios que pertenece al sector textil, adquirir el conocimiento en estrategias de marketing, con el fin de posicionarse dentro del mercado. lo cual, para tener buenos resultados dentro de la empresa debe de mantenerse informados a las nuevas tendencias del mercado ya que constantemente salen nuevos productos.

Segundo: Tras revisar los resultados obtenidos y de las conclusiones del objetivo específico, en base de Estrategia de adaptación y exportación se recomienda al Distrito de San Juan de Miraflores apoye a las empresas exportadoras del distrito y les brinde las herramientas necesarias, como construir las calles necesarias para trasladar las mercancías. Reforzar la seguridad dentro del distrito para evitar robos durante el transporte y descarga de mercancías en el almacén de la empresa. Esto ayuda significativamente los costos de logística e infraestructura para las empresas.

Tercero: Tras revisar los resultados obtenidos y de las conclusiones del objetivo específico, en base de Estrategia de competitividad y exportación se recomienda a la empresa capacitar a sus empleados no sólo con conocimientos sino, lo más importante, con habilidades. dado que, aumentar su ventaja competitiva requiere empleados más productivos y capaces, entusiastas y motivados para luchar en equipo por los objetivos de su empresa.

Cuarto: Tras revisar los resultados obtenidos y de las conclusiones del objetivo específico, en base de Estrategia de crecimiento y exportación se recomienda que la empresa logra invertir una mayor parte de su presupuesto en exportar, siendo la exportación la principal actividad que genera más ganancias. también mejorar las operaciones logísticas y potenciar la formación de los empleados con nuevas herramientas como el software de control, Software de inventario, facturación y cotizaciones.

REFERENCIAS:

- Adhitya, A. (2020). *Analysis of marketing strategy and tactics to create value for customer in pt.tharica*. Recovered from:
<https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/30377/16522253%20Adhitya%20Ferdian%20Adha.pdf?sequence=1>
- Akhaghoría, A. (2020). *The role of strategic marketing in successful event management*. Recovered from:
<https://norma.ncirl.ie/4704/1/abrahamokhiria.pdf>
- Arias, F. (2018). *El proyecto de investigación; introducción a la metodología científica*.
<file:///C:/Users/w7/Downloads/LIBROPROYECTO%20DE%20INVEST-%202019.pdf>
- Artega, G.M., Ruiz, V.A., y Navas, B.W. (2017). *Consideraciones sobre la realización de un plan de marketing para la industria de servicios*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325894>
- Arora, S. (2022). *Role of a strategic marketing plan in brand success*. Recovered from: <https://shodhganga.inflibnet.ac.in:8443/jspui/handle/10603/443219>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades, y ciencias sociales (3a ed.)*.
<file:///C:/Users/w7/Downloads/1-Bernal%20Cesar%20A%20%20Metodologia%20De%20La%20Investigacion%203%20Ed.pdf>
- Baena, P. (2017). *Metodología de la investigación*. (3a ed.). Grupo Editorial Patria.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Castro, E. (2020) *Las Estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas, (Artículo Científico) Recuperado de:*
<file:///C:/Users/USER/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo9673-1-10-20130128.pdf>

- Cerviño, J. Arteaga, J, y Fernández, A. (2020). *Essentials of International Marketing*.
<https://www.icex-ceco.es/imagen/casosicex-ceco/ESSENTIALS%20OF%20MARKETING%20.pdf>
- Fernández, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado (2a ed.)*. ESIC.
[https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA99&dq=en cuestas+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-](https://books.google.com.pe/books?id=LnVxgMkEhkgC&pg=PA99&dq=en+cuestas+metodologia+de+la+investigacion&hl=es-)
- Hernández, Fernández y Baptista (2016). *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>
- Hidalgo, G. (2019). *Elementos de la estrategia competitiva que afectan el crecimiento y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón*. Recuperado de:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11625/Lar_a_hc.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hill, W. L., & Jones, R. (2005). *Administración Estratégica UN ENFOQUE INTEGRAL (Novena Edicion ed., Vol. 9)*. CengageLearning.
<https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Jordan, H.(2016). *Marketing Strategies Used by Franchise Small Businesses to Retain Customers*. Recoverd from:
<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=3886&context=dissertations>
- Julia, K.(2017). *Strategic marketing plan for compagnie generale des eablissements michelin sca*. Recovered from: <https://www.aauni.edu/wp-content/uploads/2021/09/sba-thesis-katrin-julia-menke.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Direccion de Marketing (14.a ed.)*. Pearson Educación de México. Recovered from: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kanten, K. I., y Darma, S, G. (2018) *Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business*

Performance. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magistermanajemen/article/view/348>

Lira, F. L., Machado, T. A., Schwarzbach, C. L., y Zancan, M. R. (2019). *Marketing Strategy Process: analyzing the sequential relationships among its strategic activities*. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v21i5.4031>

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

Llamazares, O., & Garcia, L. (2016). *Marketing Internacional* (Vol. 1). Global Marketing. <https://docplayer.es/197595185-Marketing-internacional.html>

Mansilla, J. (2016) *Estrategias de Marketing Internacional para la exportación de artesanías en las Pymes de Lima Metropolitana, 2015*. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5413>

Marqués, S. (2019). *Digital marketing as a strategic tool for luxury brands*.
Recovered from:
https://www.unifr.ch/marketing/fr/assets/public/PDF%20Travaux%20de%20Master/SM_MASTER%20THESIS2.Marques.pdf

Navarro, R. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca bambinitos*. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Otzen, T.(2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Perez, C. A. (marzo de 2020). *Impacto de las exportaciones en el PBI y el empleo. Definición de las mypes en la exportación*. Recuperado de: <https://www.oecd.org/acerca/>

Perez, J. (2018) *Marketing internacional y exportación del café orgánico de las empresas agroexportadoras de la región Junín hacia Estados Unidos, 2017*. Recuperada de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33615>

Perdigon, L, R., Viltres, S, H., y Madrigal, L, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*.

Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014

Rodriguez, M. (2020). *Tendencias del marketing moderno*. Recuperado de:
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Peris, O, Rueda, A. y Benito, O. (2018). *Métodos de entrada en mercados exteriores*.
https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissionb.pdf

Quispe, Q. Y. (2019). *Estrategias de marketing y exportación de cebada troceado de las empresas exportadoras de la región Ayacucho en el periodo 2014 – 2018*.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/40215/Quispe_QY_P.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ronkainen, I. & Czinkota, M. (2019) *Marketing internacional*.
<https://librotecavideo.files.wordpress.com/2019/07/marketinginternacionalniczinkota.pdf>

Stanton, W, Etzel, M, y Walker, B. (2019). *Fundamentos de Marketing*.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Svenson, E. (2016). *Marketing plan for Onepair*. Recovered From:
<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:228167/FULLTEXT01.pdf>

Stoian, M.(2018). *Export Behaviour, International Marketing Strategy and Export Performance in spanish small and médium sized enterprises*. Recovered from:
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/3979/mcs1de1.pdf;jsessionid=BD8C770E01F5923DE39AAEA8491F433?sequence=1>

Sulikova, P. (2019). *Marketing communication strategy for an online store launch in the sanitary, haeating and plumbing insutru*. Recovered from:
https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/159719/Masters_Thesis_Sulikova_Patricia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silva, A, y Brain, M. (2018). *Validez y confiabilidad del estudio socioeconómico*.

<https://books.google.com.pe/books?id=q0EzLNie4kYC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Vazquez, A. (2019). *Estrategias de marketing en la rentabilidad de la empresa Marciths*. Recuperado de: <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/6292>

Valdez, F. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu*. Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/3801/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20WAYLLU%20DE%20LA%20EMPRESA%20WAMBRA%20CORP%20SAC%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villamares, V. (2018). *Estrategias de marketing y exportación de las mypes productoras de chirimoya de San Mateo de Otao hacia Alemania, 2017*. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32263/Villamares_VVI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wang, A. (2016). *Marketing strategies and customer satisfaction*. Recovered from: <https://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/2740/Anne%20Wangondun%20MBA%20Thesis%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Xilenne, Y. (2020). *Estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa metalconperu*. Recuperado de: <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1386>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL	La estrategia de marketing internacional es la base para una buena gestión empresarial, donde las empresas desean obtener beneficios explotando aquellas oportunidades que se exhiben en los mercados exteriores para ganar ventaja frente a la competitividad internacional (Llazamares y Garcia, 2019).	La estrategia de marketing se evalúa mediante las dimensiones: estrategia de adaptación, competitividad y crecimiento y se determinan 6 indicadores, los cuales se miden mediante un cuestionario de escala tipo likert	D1: ESTRATEGIAS DE ADAPTACION	-Productos - Diferencia del comportamiento de consumidores	Ordinal
			D2: ESTRATEGIAS DE COMPETITIVIDAD	- Diferenciación - Segmentación	
			D3: ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO	- Nuevos mercados - Nuevos productos	
EXPORTACIÓN	Rugman y Hodgetts (1997) que nos dicen que "la exportación son mercancías y servicios producidos por una organización en una nación y enviados luego a otro a cambio de una remuneración.	La exportación se evalúa mediante las dimensiones: exportación directa, indirecta y concertada, determinando con 6 indicadores los cuales se miden mediante un cuestionario de escala tipo likert	D1: Exportación directa	- Distribuidores - Relación con el importador	Ordinal
			D2: Exportación indirecta	- Bróker - Comisionista	
			D3: Exportación concertada	- Franquicia internacional - Joint venture	

Anexo 2

Cuestionario

Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá – 2023.

Estimados empleados reciban mi cordial saludo, a continuación, les presento un cuestionario con 24 preguntas es para determinar la estadística de las estrategias de marketing y de exportación de lo cual la empresa requiere para mejoras continuas.

Instrucciones: A continuación, se muestran una serie de preguntas que puedes responder colocando una (x) junto a la respuesta que creas adecuada, considera lo siguiente.

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

N°	DIMENSIONES / ítems	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Crea productos que calman las necesidades del cliente	1	2	3	4	5
2	Forman parte de revisiones periódicas del producto para garantizar su integración con Mercado global	1	2	3	4	5
3	Cree que el producto ha sido diseñado para satisfacer las preferencias del consumidor	1	2	3	4	5
4	Cuando los nuevos consumidores realizan una compra, lo hacen basándose en las recomendaciones de otros.	1	2	3	4	5
5	Integrar la venta de productos a través de las redes sociales.	1	2	3	4	5
6	Creas que el negocio donde trabajas ofrece servicios de postventa.	1	2	3	4	5
7	¿Más mujeres que hombres compran el producto.	1	2	3	4	5
8	Considera que los clientes más frecuentes son los que tienen entre 25 y 40 años	1	2	3	4	5
9	En nuevos mercados, la empresa distribuye correctamente sus productos	1	2	3	4	5
10	La empresa donde trabaja tiene planes de negocios que pueden reforzar su capacidad para dominar nuevos mercados	1	2	3	4	5

11	Los productos que ponen en el mercado se pueden vender	1	2	3	4	5
12	En su lugar de trabajo, la empresa actualiza periódicamente sus productos.	1	2	3	4	5
13	Considera que los distribuidores tienen la tecnología necesaria para trasladar el producto	1	2	3	4	5
14	Considera que la presencia de un distribuidor es fundamental.	1	2	3	4	5
15	Siente que comunicarse con los clientes con frecuencia es importante	1	2	3	4	5
16	Cree que desarrollar relaciones sólidas con sus clientes es esencial	1	2	3	4	5
17	Creer que las comisiones que cobran los brokers son aceptables	1	2	3	4	5
18	Creer que su negocio necesita la intervención de un broker	1	2	3	4	5
19	Parece relevante utilizar distribuidores de comisiones para reducir los gastos administrativos	1	2	3	4	5
20	Cree que la presencia de un comisionista es fundamental.	1	2	3	4	5
21	Creer que la franquicia ayuda a incrementar las ventas	1	2	3	4	5
22	La empresa donde trabaja tiene planes de negocios que pueden reforzar su capacidad para dominar nuevos mercados	1	2	3	4	5
23	El Joint Venture es una buena estrategia para tener más presencia en los mercados internacionales	1	2	3	4	5
24	Cree que Joint Venture es una buena opción para su empresa	1	2	3	4	5

Anexo 3

Muestra

$$n = \frac{Z^2 p^* q N}{d^2 (N-1) + Z^2 p^* q}$$

N= 77 población

Z= 1.96 nivel de confianza (95% o 99%)

P= 0.05 q= 1-0.5 = 0.5 e= Error

maestral n= tamaño de la muestra a

continuación:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (77)}{(0.07)^2}$$

$$(77-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5) n =$$

$$\underline{73.9508}$$

$$1.3328$$

$$n = 55$$

Anexo 4

Prueba piloto

	Variable 1: Estrategia de Marketing											
↓	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3
2	3	3	3	4	4	1	4	3	3	1	3	3
3	1	3	3	5	4	1	5	5	1	4	4	5
4	5	3	5	4	5	4	4	3	5	5	4	3
5	2	4	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	2	3	3	3	5	3	3	3	4	1	3	1
9	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
10	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	5	3	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4
12	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3
13	2	2	4	3	5	5	4	3	3	3	3	1
14	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4
15	4	5	5	4	4	4	4	5	3	4	3	4
16	2	4	3	3	4	4	2	1	2	4	4	4
17	3	3	2	2	2	5	4	4	5	3	3	3
18	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
19	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4
20	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4

	Variable 2: Exportacion											
↓	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
1	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4
2	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
3	1	5	5	5	4	4	2	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	3	5	4	3	2	3	3	3	4	5	3	3
6	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
8	2	3	2	3	4	3	3	5	3	2	2	2
9	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3
12	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
13	4	4	4	4	2	5	1	2	2	3	2	3
14	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3
15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
16	3	2	3	3	2	5	3	2	4	4	3	1
17	4	3	3	1	2	3	4	5	3	3	4	3
18	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4
19	4	4	4	3	5	2	4	2	4	5	4	2
20	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4

Confiabilidad del instrumento

Para poder medir la confiabilidad de las variables se utilizó el software SPSS para analizar los datos mediante el estadístico alfa de Cronbach para mostrar el grado de confiabilidad

VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.838	12

Interpretación: La puntuación del Alfa de Cronbach nos da un resultado de 0.838, lo que significa que este instrumento tiene una alta confiabilidad y por lo tanto es útil para realizar el procesamiento de datos

VARIABLE DE EXPORTACIÓN

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.867	12

Interpretación: La puntuación del Alfa de Cronbach nos da un resultado de 0.867, lo que significa que este instrumento tiene una alta confiabilidad y por lo tanto es útil para realizar el procesamiento de datos.

Anexos 5

Figura N°1:

Resultado de la Variable 1: Estrategia de marketing

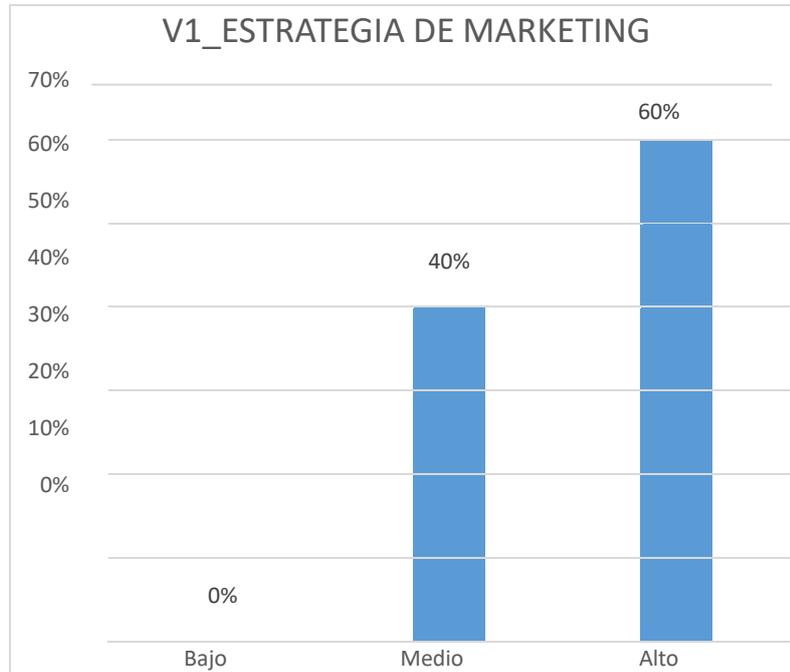


Figura N°2:

Resultado de la Dimensión 1: Estrategia de adaptación

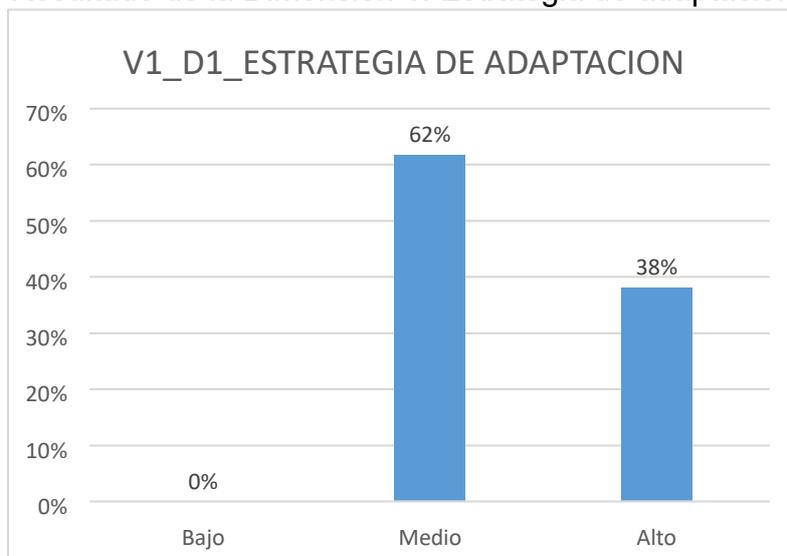


Figura N°3:

Resultado de Dimensión 2: Estrategia de competitividad

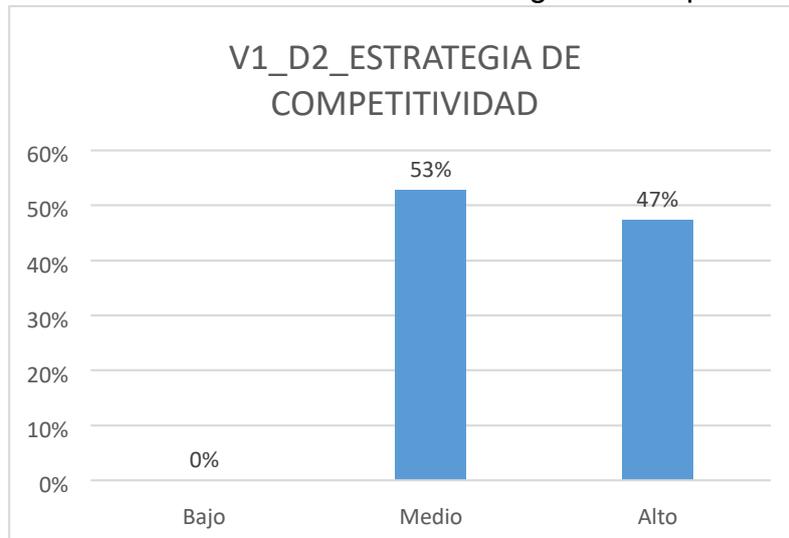


Figura N°4:

Resultado de Dimensión 3: Estrategia de crecimiento

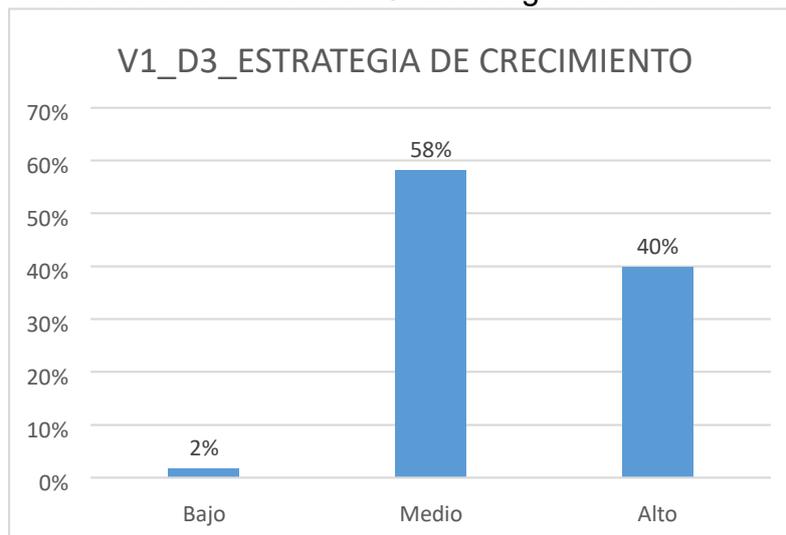


Figura N°5:

Resultado de Variable 2: Exportación

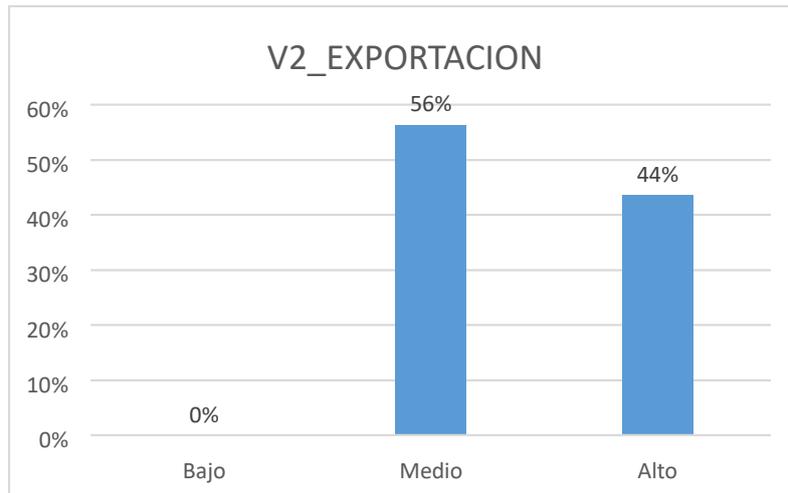


Figura N°6:

Resultado de la Dimensión 1: Exportación directa

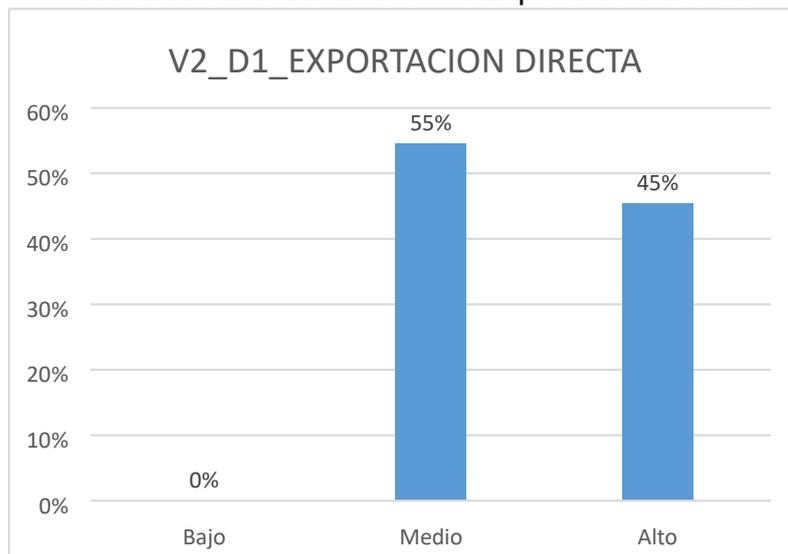


Figura N°7:

Resultado de la Dimensión 2: Exportación indirecta

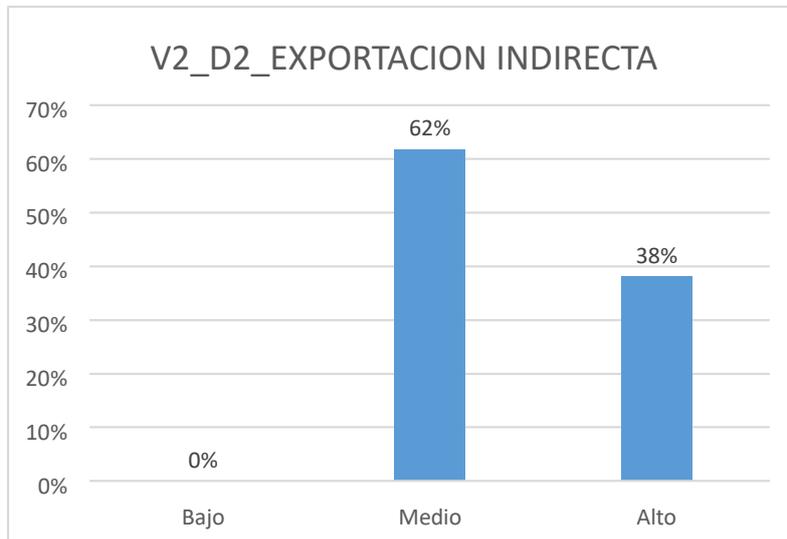
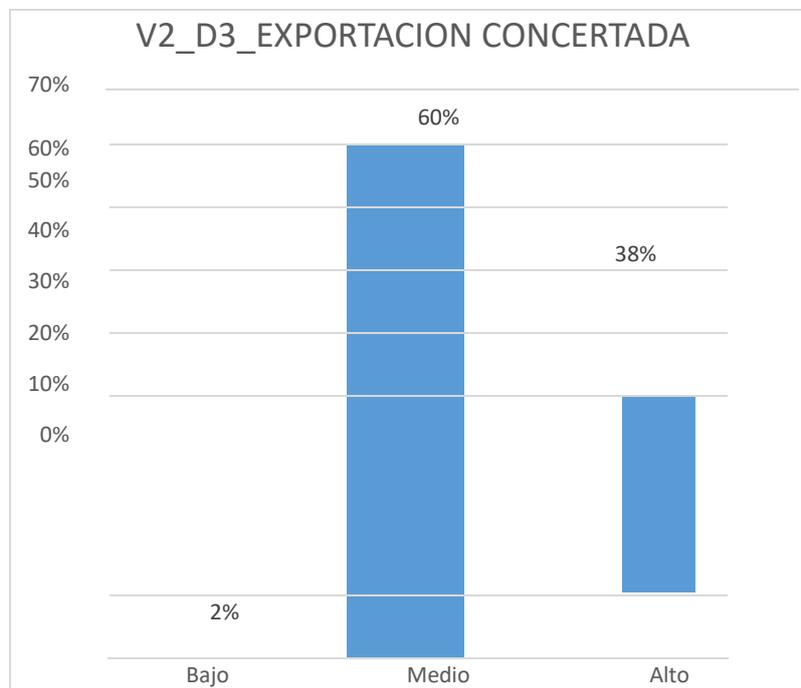


Figura N°8:

Resultado de la Dimensión 3: Exportación concertada



ANEXO 6

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dra. Lauralinda Leonor Cabero Egúsqüiza Vargas

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de Xmo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Estrategias de Marketing y Exportaciones de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Arias Falcón Daniel Cristopher

D.N.I: 72350691



Firma

Navarro Angulo Mirley Alodia

D.N.I: 73225964

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Estrategia de Marketing y Exportaciones de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- ARIAS FALCÓN, DANIEL CRISTOPHER
- NAVARRO ANGULO, MIRLEY ALODIA



.....

Armando Leiva Tarazona

DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable 1: Estrategias de Marketing

Keller& Kotler, (2021) muestran que los clientes han mostrado cambios radicales, desde que se efectúan las diferentes estrategias de venta, son ahora clientes más audaces y pueden influenciar en parte externa a una crítica pública (p.19). La estrategia de marketing internacional es la base para una buena gestión empresarial, donde las empresas desean obtener beneficios explotando aquellas oportunidades que se exhiben en los mercados exteriores para ganar ventaja frente a la competitividad internacional.

Dimensiones

1. Estrategia de Adaptacion

Landín (2018). indica que la estrategia de adaptación según el terreno cambia el bien y el beneficio en respuesta a las demandas del mercado para ser recibido por los clientes. varias empresas de transacciones internacionales encuentran ventajoso adaptarse a las preferencias, hábitos y costumbres de cada país.

2. Estrategia de competitividad

Castro (2020). Se hace referencia a las recomendaciones de la estrategia de competitividad para resumir qué procesos se pueden implementar y obtenga mejores números que su competencia en todos los niveles de inversión la organización tiene acceso a tendencias a su favor en el mercado dado.

3. Estrategia de Crecimiento

Landín (2020). define que una estrategia es una colección de acciones y estrategias iniciados por una empresa que planea aumentar su presencia en ubicaciones

potenciales para obtener incentivos inigualables y oportunidades continuas con competidores.

II. Variable 2: Exportaciones

Dimensiones

1. Exportación Directa

Paredes (2018) lo define en su artículo como personas o empresas que sus funciones es vender ya sean productos o servicios, donde ellos también se encargan de hacer de intermediarios entre el productor de un servicio o productos y el consumidor o la compañía que lo solicita.

2. Exportación Indirecta

Patrick, Benito y Rueda (2020) nos comenta en su artículo nos informa que se produce una la exportación indirecta cuando una empresa, ubicada en el mercado de destino, vende sus productos a un corredor que se encarga del comercio. adicionalmente, plasma que las empresas ceden el control del transporte de sus productos al mercado final o de destino están sujetadas al procedimiento de exportación.

3. Exportación Concertada

Patrick, Benito y Rueda (2016) En su artículo nos relata que las exportaciones combinadas se emplean en conjunto con distintas empresas, para distribuir riesgos o para abaratar costos. también te da la oportunidad de compartir conocimientos, redes comerciales, tecnología y otras cosas. por lo general o base de exportación se utiliza primordialmente por empresas que no logra por si misma internacionalizarse.

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL	<p>(Llazaros y García, 2019). La estrategia de marketing internacional es la base para una buena gestión empresarial, donde las empresas desean obtener beneficios explotando aquellas oportunidades que se exhiben en los mercados exteriores para ganar ventaja frente a la competitividad internacional</p>	<p>La estrategia de marketing se evalúa mediante las dimensiones: estrategia de adaptación, competitividad y crecimiento y se determinan 6 indicadores, los cuales se miden mediante un cuestionario de escala tipo likert</p>	Estrategias de adaptación			Ordinal
			Estrategia de competitividad	Productos	1-2	
			Estrategia de crecimiento	Diferencia del comportamiento de consumidores	3-4	
						Ordinal
						Ordinal

Tabla 2

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
EXPORTACION	Rugman y Hodgetts (1997) que nos dicen que "la exportación son mercancías y servicios producidos por una organización en una nación y enviados luego a otro a cambio de una remuneración	La exportación se evalúa mediante las dimensiones: exportación directa, indirecta y concertada, determinando con 6 indicadores los cuales se miden mediante un cuestionario de escala tipo likert	Exportación directa	Distribuidores	1-2	Ordinal
			Exportación directa	Relación con el importador	3-4	Ordinal
			Exportación indirecta	Bróker	5-6	Ordinal
			Exportación concertada	Comisionista	7-8	Ordinal
			Exportación concertada	Franquicia internacional	9-10	Ordinal
			Exportación concertada	Joint venture	11-12	Ordinal

Tabla 3

Matriz de operacionalización de variables

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

Autor: Arias Falcon Daniel – Navarro Angulo, Mirley

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de la de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación que existe entre la estrategia de adaptación y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de la de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de adaptación y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de marketing y exportaciones de ropa de la de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.</p> <p>Hipótesis Especificas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de adaptación y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Estrategia de Adaptación	Productos	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
			Estrategia de Competitividad	Diferencia del comportamiento del consumidor	3,4		
				Diferenciación	5,6		
			Estrategia de crecimiento	Segmentación	7,8		
				Nuevos mercados	9,10		
				Nuevos productos	11,12		
			Variable 2: Exportación				

<p>Miraflores de Lima a Canadá?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Qué relación que existe entre la estrategia de competitividad y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá?</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.</p>	<p>Miraflores de Lima a Canadá.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de competitividad y exportaciones de de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
			Exportación directa	Distribuidores	1,2	<p>Escala de Likert</p> <p>(1) Nunca</p> <p>(2) Casi nunca</p> <p>(3) A veces</p> <p>(4) Casi siempre</p> <p>Siempre</p>	Ordinal
				Relación con el importador	3,4		
			Exportación indirecta	Broker	5,6		
				Comisionista	7,8		
Exportación concertada	Franquicia internacional	9,10					
	Joint Venture	11,12					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: básico, cuantitativo,</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 55 empleados de una empresa de San Juan de Miraflores.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 25 el cuál brindará el alfa de</p>

<p>Alcance: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental, transversal</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>	<p>Tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple.</p> <p>Tamaño de muestra: 55 empleados.</p>	<p>Autor: Arias Falcón Daniel – Navarro Angulo Mirley Alodia</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa ELVA EXPORT S.A.C</p> <p>Forma de Administración: Online</p> <hr/> <p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Arias Falcón Daniel – Navarro Angulo Mirley Alodia</p> <p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa ELVA EXPORT S.A.C</p> <p>Forma de Administración: Online</p>	<p>Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación</p>
--	---	---	--

9	En nuevos mercados, la empresa distribuye correctamente sus productos				X				X					X	
10	La empresa donde trabaja tiene planes de negocios que pueden reforzar su capacidad para dominar nuevos mercados				X				X					X	
11	Los productos que ponen en el mercado se pueden vender				X				X					X	
12	En su lugar de trabajo, la empresa actualiza periódicamente sus productos.				X				X					X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Lauralinda Leonor Cabero Egúsqiza Vargas. **DNI: 08879583**

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Lima 19 de septiembre del 2023

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

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

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



Firma del Experto Informante

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Exportación Directa													
1	Considera que los distribuidores tienen la tecnología necesaria para trasladar el producto				X				X				X	
2	Considera que la presencia de un distribuidor es fundamental.				X				X				X	
3	Siente que comunicarse con los clientes con frecuencia es importante				X				X				X	
4	Cree que desarrollar relaciones sólidas con sus clientes es esencial.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Exportación Indirecta													
5	Crees que las comisiones que cobran los brokers son aceptables				X				X				X	
6	Crees que su negocio necesita la intervención de un broker				X				X				X	
7	Parece relevante utilizar distribuidores de comisiones para reducir los gastos administrativos				X				X				X	
8	Cree que la presencia de un comisionista es fundamental.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Exportación Concertada													
9	Crees que la franquicia ayuda a incrementar las ventas				X				X				X	
10	La empresa donde trabaja tiene planes de negocios que pueden reforzar su capacidad para dominar nuevos mercados				X				X				X	

11	El Joint Venture es una buena estrategia para tener más presencia en los mercados internacionales				X				X			X
12	Cree que Joint Venture es una buena opción para su empresa				X				X			X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable5 después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Lauralinda Leonor Cabero Egúsqiza Vargas. **DNI: 08879583**

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o

dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es

conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son

suficientes para medir la dimensión

Lima 19 de septiembre del 202³



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I.

DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Michael Alexander Romero Llerena

I.2. Especialidad del Validador: licenciado en Negocios Internacionales I.3.

Cargo e Institución donde labora: Docente en la UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Marketing y Exportaciones de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023. I.5. Autor del instrumento: Arias Falcon Daniel y Navarro Angulo Mirley.

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				<u>80%</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>80%</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>80%</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>80%</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>80%</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>80%</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>80%</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>80%</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>80%</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>80%</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

80%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 19 de septiembre del 2023

Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 94518433

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mg. Michael Alexander Romero Llerena

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de Xmo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Estrategias de Marketing y Exportaciones de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Arias Falcón Daniel Cristopher

D.N.I: 72350691



Firma

Navarro Angulo Mirley Alodia

D.N.I: 73225964

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Estrategia de Marketing y Exportaciones de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- ARIAS FALCÓN,
DANIEL CRISTOPHER -
 NAVARRO ANGULO,
MIRLEY ALODIA



.....

Armando Leiva Tarazona

DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

III. Variable 1: Estrategias de Marketing

Keller& Kotler, (2021) muestran que los clientes han mostrado cambios radicales, desde que se efectúan las diferentes estrategias de venta, son ahora clientes más audaces y pueden influenciar en parte externa a una crítica pública (p.19). La estrategia de marketing internacional es la base para una buena gestión empresarial, donde las empresas desean obtener beneficios explotando aquellas oportunidades que se exhiben en los mercados exteriores para ganar ventaja frente a la competitividad internacional.

Dimensiones

4. Estrategia de Adaptacion

Landín (2018). indica que la estrategia de adaptación según el terreno cambia el bien y el beneficio en respuesta a las demandas del mercado para ser recibido por los clientes. varias empresas de transacciones internacionales encuentran ventajoso adaptarse a las preferencias, hábitos y costumbres de cada país.

5. Estrategia de competitividad

Castro (2020). Se hace referencia a las recomendaciones de la estrategia de competitividad para resumir qué procesos se pueden implementar y obtenga mejores números que su competencia en todos los niveles de inversión la organización tiene acceso a tendencias a su favor en el mercado dado.

6. Estrategia de Crecimiento

Landín (2020). define que una estrategia es una colección de acciones y estrategias iniciados por una empresa que planea aumentar su presencia en ubicaciones potenciales para obtener incentivos inigualables y oportunidades continuas con competidores.

IV. Variable 2: Exportaciones

Dimensiones

4. Exportación Directa

Paredes (2018) lo define en su artículo como personas o empresas que sus funciones es vender ya sean productos o servicios, donde ellos también se encargan de hacer de intermediarios entre el productor de un servicio o productos y el consumidor o la compañía que lo solicita.

5. Exportación Indirecta

Patrick, Benito y Rueda (2020) nos comenta en su artículo nos informa que se produce una la exportación indirecta cuando una empresa, ubicada en el mercado de destino, vende sus productos a un corredor que se encarga del comercio. adicionalmente, plasma que las empresas ceden el control del transporte de sus productos al mercado final o de destino están sujetadas al procedimiento de exportación.

6. Exportación Concertada

Patrick, Benito y Rueda (2016) En su artículo nos relata que las exportaciones combinadas se emplean en conjunto con distintas empresas, para distribuir riesgos o para abaratar costos. también te da la oportunidad de compartir conocimientos, redes comerciales, tecnología y otras cosas. por lo general o base de exportación se utiliza primordialmente por empresas que no logra por si misma internacionalizarse

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL	(Llazaros y García, 2019). La estrategia de marketing internacional es la base para una buena gestión empresarial, donde las empresas desean obtener beneficios explotando aquellas oportunidades que se exhiben en los mercados exteriores para ganar ventaja frente a la competitividad internacional	La estrategia de marketing se evalúa mediante las dimensiones: estrategia de adaptación, competitividad y crecimiento y se determinan 6 indicadores, los cuales se miden mediante un cuestionario de escala tipo likert	Estrategias de adaptación			Ordinal
			Estrategia de competitividad	Productos	1-2	
					3-4	
				Diferencia del comportamiento de consumidores		Ordinal
			Estrategia de crecimiento		5-6	
				Diferenciación	7-8	
				Segmentación		Ordinal
				Nuevos mercados	9-10	
					11-12	
				Nuevos productos		

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
EXPORTACIÓN	Rugman y Hodgetts (1997) que nos dicen que "la exportación son mercancías y servicios producidos por una organización en una nación y enviados luego a otro a cambio de una remuneración	La exportación se evalúa mediante las dimensiones: exportación directa, indirecta y concertada, determinando con 6 indicadores los cuales se miden mediante un cuestionario de escala tipo likert	Exportación directa	Distribuidores	1-2	Ordinal
			Exportación indirecta	Relación con el importador	3-4	Ordinal
			Exportación concertada	Bróker	5-6	Ordinal
				Comisionista	7-8	Ordinal
				Franquicia internacional	9-10	
				Joint venture	11-12	

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

Autor: Arias Falcon Daniel – Navarro Angulo, Mirley

Problema		Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de la de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación que existe entre la estrategia de adaptación y</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de la de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de adaptación y exportaciones de ropa de una</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de marketing y exportaciones de ropa de la de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de adaptación y</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Estrategia de Adaptación	Productos	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal	
			Estrategia de Competitividad	Diferencia del comportamiento del consumidor	3,4			
				Diferenciación	5,6			
			Estrategia de crecimiento	Segmentación	7,8			
				Nuevos mercados	9,10			
				Nuevos productos	11,12			
Variable 2: Exportación								

Tabla 4

exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá?	empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.	exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
Objetivo específico 2							

Problema específico 2		Hipótesis específica 2					
¿Qué relación que existe entre la estrategia de competitividad y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.	Existe una relación significativa entre estrategias de competitividad y exportaciones de de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.	Exportación directa	Distribuidores	1,2	Escala de Likert (5) Nunca (6) Casi nunca (7) A veces (8) Casi siempre Siempre	Ordinal
				Relación con importador	3,4		
			Exportación indirecta	Broker	5,6		
				Comisionista	7,8		
			Exportación concertada	Franquicia internacional	9,10		
	Joint Venture	11,12					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Tipo: básico, cuantitativo,</p> <p>Alcance: Descriptivo Correlacional</p>	<p>Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 55 empleados de una empresa de San Juan de Miraflores.</p> <p>Tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Arias Falcón Daniel – Navarro Angulo Mirley Alodia</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 25 el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento.</p> <p>INFERENCIAL:</p>

			Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las
<p><u>Diseño:</u> No experimental, transversal</p> <p><u>Método:</u> Hipotético Deductivo</p>	Tamaño de muestra: 55 empleados.	<p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa ELVA EXPORT S.A.C</p> <p>Forma de Administración: Online</p>	variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación

Variable 2: Exportación

Técnicas: Encuesta.

Instrumentos: Cuestionario

Autor: Arias Falcón Daniel –
Navarro Angulo Mirley
Alodia

Año: 2023

Ámbito de Aplicación:
Empresa ELVA EXPORT
S.A.C

Forma de Administración:
Online

9	En nuevos mercados, la empresa distribuye correctamente sus productos				X			X					X
10	La empresa donde trabaja tiene planes de negocios que pueden reforzar su capacidad para dominar nuevos mercados				X			X					X
11	Los productos que ponen en el mercado se pueden vender				X			X					X
12	En su lugar de trabajo, la empresa actualiza periódicamente sus productos.				X			X					X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Michael Alexander Romero Llerena. **DNI: 41707169**

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

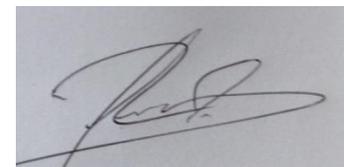
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Lima 19 de septiembre del 2023

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

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

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



Firma del Experto Informante

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Exportación Directa													
1	Considera que los distribuidores tienen la tecnología necesaria para trasladar el producto				X				X				X	
2	Considera que la presencia de un distribuidor es fundamental.				X				X				X	
3	Siente que comunicarse con los clientes con frecuencia es importante				X				X				X	
4	Cree que desarrollar relaciones sólidas con sus clientes es esencial.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Exportación Indirecta													
5	Crees que las comisiones que cobran los brokers son aceptables				X				X				X	
6	Crees que su negocio necesita la intervención de un broker				X				X				X	
7	Parece relevante utilizar distribuidores de comisiones para reducir los gastos administrativos				X				X				X	
8	Cree que la presencia de un comisionista es fundamental.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Exportación Concertada													
9	Crees que la franquicia ayuda a incrementar las ventas				X				X				X	
10	La empresa donde trabaja tiene planes de negocios que pueden reforzar su capacidad para dominar nuevos mercados				X				X				X	

11	El Joint Venture es una buena estrategia para tener más presencia en los mercados internacionales				X				X				X
12	Cree que Joint Venture es una buena opción para su empresa				X				X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable5 después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Michael Alexander Romero Llerena. **DNI: 41707169**

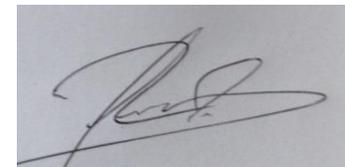
Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Lima 19 de octubre del 2023

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

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



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Michael Alexander Romero Llerena

I.2. Especialidad del Validador: licenciado en Negocios Internacionales I.3.

Cargo e Institución donde labora: Docente en la UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Marketing y Exportaciones de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

I.5. Autor del instrumento: Arias Falcon Daniel y Navarro Angulo Mirley.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

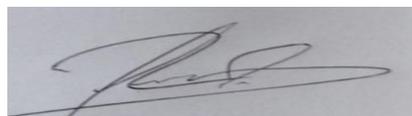
III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

82%

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 19 de septiembre del 2023



Firma de experto informante
DNI:41707169
Teléfono: 99760984

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la escuela de negocios internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para el proyecto de investigación de Xmo ciclo.

El título del proyecto de investigación es: ***“Estrategias de Marketing y Exportaciones de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023”*** y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de comercio y negocios internacionales.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Arias Falcón Daniel Cristopher

D.N.I: 72350691



Firma

Navarro Angulo Mirley Alodia

D.N.I: 73225964

VISTO BUENO DEL ASESOR:

Yo Armando Leiva Tarazona docente y asesor de la tesis titulada:

“Estrategia de Marketing y Exportaciones de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023”

doy mi visto bueno para la validación de los instrumentos presentados en este documento por los estudiantes:

- ARIAS FALCÓN, DANIEL CRISTOPHER -
- NAVARRO ANGULO, MIRLEY ALODIA



.....

Armando Leiva Tarazona

DNI: 43319433

Definición conceptual de las variables y dimensiones

V. Variable 1: Estrategias de Marketing

Keller& Kotler, (2021) muestran que los clientes han mostrado cambios radicales, desde que se efectúan las diferentes estrategias de venta, son ahora clientes más audaces y pueden influenciar en parte externa a una crítica pública (p.19). La estrategia de marketing internacional es la base para una buena gestión empresarial, donde las empresas desean obtener beneficios explotando aquellas oportunidades que se exhiben en los mercados exteriores para ganar ventaja frente a la competitividad internacional.

Dimensiones

7. Estrategia de Adaptacion

Landín (2018). indica que la estrategia de adaptación según el terreno cambia el bien y el beneficio en respuesta a las demandas del mercado para ser recibido por los clientes. varias empresas de transacciones internacionales encuentran ventajoso adaptarse a las preferencias, hábitos y costumbres de cada país.

8. Estrategia de competitividad

Castro (2020). Se hace referencia a las recomendaciones de la estrategia de competitividad para resumir qué procesos se pueden implementar y obtenga mejores números que su competencia en todos los niveles de inversión la organización tiene acceso a tendencias a su favor en el mercado dado.

9. Estrategia de Crecimiento

Landín (2020). define que una estrategia es una colección de acciones y estrategias iniciados por una empresa que planea aumentar su presencia en ubicaciones

potenciales para obtener incentivos inigualables y oportunidades continuas con competidores.

VI. Variable 2: Exportaciones

Dimensiones

7. Exportación Directa

Paredes (2018) lo define en su artículo como personas o empresas que sus funciones es vender ya sean productos o servicios, donde ellos también se encargan de hacer de intermediarios entre el productor de un servicio o productos y el consumidor o la compañía que lo solicita.

8. Exportación Indirecta

Patrick, Benito y Rueda (2020) nos comenta en su artículo nos informa que se produce una la exportación indirecta cuando una empresa, ubicada en el mercado de destino, vende sus productos a un corredor que se encarga del comercio. adicionalmente, plasma que las empresas ceden el control del transporte de sus productos al mercado final o de destino están sujetadas al procedimiento de exportación.

9. Exportación Concertada

Patrick, Benito y Rueda (2016) En su artículo nos relata que las exportaciones combinadas se emplean en conjunto con distintas empresas, para distribuir riesgos o para abaratar costos. también te da la oportunidad de compartir conocimientos, redes comerciales, tecnología y otras cosas. por lo general o base de exportación se utiliza primordialmente por empresas que no logra por si misma internacionalizarse

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN		
ESTRATEGIA DE MARKETING INTERNACIONAL	(Llazaros y García, 2019). La estrategia de marketing internacional es la base para una buena gestión empresarial, donde las empresas desean obtener beneficios explotando aquellas oportunidades que se exhiben en los mercados exteriores para ganar ventaja frente a la competitividad internacional	La estrategia de marketing se evalúa mediante las dimensiones: estrategia de adaptación, competitividad y crecimiento y se determinan 6 indicadores, los cuales se miden mediante un cuestionario de escala tipo likert	Estrategias de adaptación			Ordinal		
			Estrategia de competitividad	Productos	1-2			
					3-4			
			Estrategia de crecimiento	Diferencia del comportamiento de consumidores		Ordinal		
						5-6		
						7-8		
						Segmentación		
						Nuevos mercados	9-10	
							11-12	
						Nuevos productos		

Nota: Elaboración propia

Tabla 2

Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
EXPORTACION	Rugman y Hodgetts (1997) que nos dicen que “la exportación son mercancías y servicios producidos por una organización en una nación y enviados luego a otro a cambio de una remuneración	La exportación se evalúa mediante las dimensiones: exportación directa, indirecta y concertada, determinando con 6 indicadores los cuales se miden mediante un cuestionario de escala tipo likert	Exportación directa	Distribuidores	1-2	Ordinal
			Exportación indirecta	Relación con el importador	3-4	Ordinal
			Exportación concertada	Bróker	5-6	Ordinal
				Comisionista	7-8	Ordinal
				Franquicia internacional	9-10	
				Joint venture	11-12	

Nota: Elaboración propia

Tabla 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

Autor: Arias Falcon Daniel – Navarro Angulo, Mirley

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de la de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Qué relación que existe entre la estrategia de adaptación y</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de la de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de adaptación y exportaciones de ropa de una empresa del</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de marketing y exportaciones de ropa de la de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.</p> <p>Hipótesis Especificas:</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe una relación significativa entre estrategias de adaptación</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Estrategia de Adaptación	Productos	1,2	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Ordinal
			Estrategia de Competitividad	Diferencia del comportamiento del consumidor	3,4		
				Diferenciación	5,6		
				Segmentación	7,8		
			Estrategia de crecimiento	Nuevos mercados	9,10		
					Nuevos productos	11,12	
Variable 2: Exportación							

Tabla 4

exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá?	distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá. Objetivo específico 2	y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos
--	---	--	--------------------	--------------------	--------------	--------------------------	-------------------------

		Hipótesis específica 2					
Problema específico 2 ¿Qué relación que existe entre la estrategia de competitividad y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de competitividad y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.	Existe una relación significativa entre estrategias de competitividad y exportaciones de de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.	Exportación directa	Distribuidores	1,2	Escala de Likert (9) Nunca (10) Casi nunca (11) A veces (12) Casi siempre Siempre	Ordinal
				Relación con el importador	3,4		
			Exportación indirecta	Broker	5,6		
				Comisionista	7,8		
			Exportación concertada	Franquicia internacional	9,10		
	Joint Venture	11,12					

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
Tipo: básico, cuantitativo, Alcance: Descriptivo Correlacional	Población: La población indicada de la investigación presente está conformada por 55 empleados de una empresa de San Juan de Miraflores. Tipo de muestreo: probabilístico aleatorio simple.	Variable 1: Estrategias de Marketing Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autor: Arias Falcón Daniel – Navarro Angulo Mirley Alodia	DESCRIPTIVA: Ingresar las respuestas del cuestionario en una matriz de Excel que se exportará al programa estadístico SPSS en su versión 25 el cuál brindará el alfa de Cronbach que indica el grado de confiabilidad del instrumento. INFERENCIAL:

			Se usará el estadístico Rho de spearman para conocer la asociación lineal de las
<p><u>Diseño:</u> No experimental, transversal</p> <p><u>Método:</u> Hipotético Deductivo</p>	Tamaño de muestra: 55 empleados.	<p>Año: 2023</p> <p>Ámbito de Aplicación: Empresa ELVA EXPORT S.A.C</p> <p>Forma de Administración: Online</p>	variables cuantitativas y nivel de significancia con el fin de alcanzar los objetivos y afirmar las hipótesis nula o alterna de la presente investigación

Variable 2: Exportación

Técnicas: Encuesta.

Instrumentos: Cuestionario

Autor: Arias Falcón Daniel –
Navarro Angulo Mirley
Alodia

Año: 2023

Ámbito de Aplicación:
Empresa ELVA EXPORT
S.A.C

Forma de Administración:
Online

9	En nuevos mercados, la empresa distribuye correctamente sus productos				X				X					X
10	La empresa donde trabaja tiene planes de negocios que pueden reforzar su capacidad para dominar nuevos mercados				X				X					X
11	Los productos que ponen en el mercado se pueden vender				X				X					X
12	En su lugar de trabajo, la empresa actualiza periódicamente sus productos.				X				X					X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos. **DNI:** 07903350

Especialidad del validador: Licenciado en Negocios Internacionales

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado

Lima 19 de septiembre del 2023

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

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

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



Firma del Experto Informante

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

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Exportación Directa													
1	Considera que los distribuidores tienen la tecnología necesaria para trasladar el producto				X				X				X	
2	Considera que la presencia de un distribuidor es fundamental.				X				X				X	
3	Siente que comunicarse con los clientes con frecuencia es importante				X				X				X	
4	Cree que desarrollar relaciones sólidas con sus clientes es esencial.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 2: Exportación Indirecta													
5	Crees que las comisiones que cobran los brokers son aceptables				X				X				X	
6	Crees que su negocio necesita la intervención de un broker				X				X				X	
7	Parece relevante utilizar distribuidores de comisiones para reducir los gastos administrativos				X				X				X	
8	Cree que la presencia de un comisionista es fundamental.				X				X				X	
	DIMENSIÓN 3: Exportación Concertada													
9	Crees que la franquicia ayuda a incrementar las ventas				X				X				X	
10	La empresa donde trabaja tiene planes de negocios que pueden reforzar su capacidad para dominar nuevos mercados				X				X				X	

11	El Joint Venture es una buena estrategia para tener más presencia en los mercados internacionales				X				X				X
12	Cree que Joint Venture es una buena opción para su empresa				X				X				X

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable5 después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos. **DNI: 07903350**

Especialidad del validador: **Licenciado en Negocios Internacionales**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Lima 19 de octubre del 2023

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

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



Firma del Experto Informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos.
- I.2. Especialidad del Validador: Economía, Logística, Aduanas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Estrategias de Marketing y Exportaciones de ropa de una empresa del distrito de San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.
- I.5. Autor del instrumento: Arias Falcon Daniel y Navarro Angulo Mirley.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lima, 19 de septiembre del 2023

80%

Firma del Experto Informante

DNI: 41707169

Telefono: 99760984

Anexo 7.

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.

Investigador (a) (es): Daniel Arias Falcón y Mirley Alodia Navarro Angulo.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.", cuyo objetivo es Determinar la relación entre la Estrategia de marketing internacional y la exportación de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pre de la carrera profesional de Negocios Internacionales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima - Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Empresa Elva Export S.A.C.

Describir el impacto del problema de la investigación. la problemática principal es que se detalla los puntos débiles, entre otras cosas. La empresa debe ser realista en el relanzamiento de sus productos para introducirlos en el país de destino, lo cual fue solicitado por Canadá. El mercado tiene cierta relación con el mercado peruano, diferencias como los métodos de presentación, tipos de códigos de barras y formas de empaque de los envases, las empresas ahora están más respondiendo activamente a las necesidades y requerimientos del mercado para poder comerciar de manera eficiente y ser competitivas en el mercado canadiense. Este problema requiere una estrategia de marketing internacional.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá."
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de la institución, dado que será virtualmente. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía): Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia): Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia): Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Daniel Arias Falcón y Mirley Alodia Navarro Angulo email: cariasfa@ucvvirtual.edu.pe – mnavarroan@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Leiva Tarazona Armando. email: aleivat@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Burzzio Barraquán Brigitte.

Fecha y hora: 09/06/2023 13:30pm

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

ANEXO 8.

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de una empresa del distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá - 2023.

Autor/es: Arias Falcón, Daniel y Navarro Angulo Mirley Alodia

Especialidad del autor principal del proyecto (PID): Integración económica y comercial

Coautores del proyecto (PID): Arias Falcón Daniel y Navarro Angulo, Mirley Alodia Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú.

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. Precisa el diseño de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 0662023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Dr. Cojal Loli, Bernardo
Artidoro **Vicepresidente Presidente**

Mg. Macha Huamán, Roberto

Mg. Velásquez Viloche Leli
Violeta
Vocal 1

Mgr. Rojas Chacón Víctor
Hugo
Vocal 2

ANEXO 9.

MODELO DE INFORME PARA PROYECTOS EXENTOS DE REVISIÓN INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [**Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía**], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de Marketing y exportaciones de ropa de la Empresa Elva Export S.A.C, distrito San Juan de Miraflores de Lima a Canadá.”, presentado por los autores Daniel Arias Falcón y Mirley Alodia Navarro Angulo, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por [**los miembros del CEI que fueron designados para la verificación**] de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de junio de 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen favorable.

Lima, 20 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	 <small>MACHA HUAMAN</small>
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	