



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las mypes
exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-
2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

Nancy Pamela Veliz Lozano

ASESOR:

Mgtr. Carlos Guerra Bendezú

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por doña Nancy Pamela Veliz Lozano cuyo título es: Estrategias de Marketing para la exportación de T-shirt de las Mypes Exportadoras de Lima Metropolitana al Mercado de Estados Unidos 2016-2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: *...f....*(número) *once*.....(letras).

Lima 15 de diciembre del 2018



 PRESIDENTE
Marquez Caro, Fernando



 SECRETARIO
Carlos A. Guerra



 VOCAL
Noblella Saavedra, Carmen

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

La presente investigación va dirigido a mi madre y a mi hijo que son las personas que me motivan a seguir creciendo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi madre que siempre confiaron en mí y a las personas que me apoyaron a poder concluir con esta tesis

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Veliz Lozano, Nancy Pamela con DNI N° 47754592 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 03 de diciembre del 2018



Veliz Lozano Nancy Pamela

DNI: 47754592

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

El cumplimiento del reglamento de grados y títulos en la Universidad Cesar Vallejo presenta ante ustedes la tesis titulada: Estrategias de marketing para la exportación de T-shirt de las Mypes Exportadoras de Lima Metropolitana al Mercado de Estados Unidos 2016-2017 la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Negocios Internacionales.

Este presente trabajo de investigación consta de siete capítulos, en el primer capítulo se establece y describe el problema de la investigación con relación a las variables, en el segundo capítulo desarrollamos la metodología de la investigación, en el tercer capítulo se presentan los resultados, en el cuarto capítulo realizamos la discusión, en el quinto capítulo se desarrolla las conclusiones, en el sexto capítulo se establece las recomendaciones, y por último en el séptimo capítulo se presentan las referencias.

Nancy Pamela Veliz Lozano

RESUMEN

Esta investigación tiene como finalidad determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de T-Shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de los Estados Unidos. 2016-2017.

El método utilizado fue descriptivo-Aplicada, el corte que se utilizó fue correlacional y el diseño utilizado en esta investigación es no experimental, puesto que no hubo manipulación de los datos, es decir, son recopilaciones de datos ya existentes de fuentes confiables que se obtuvo de 10 Mypes exportadoras.

El análisis fue realizado con el programa estadístico SPSS concluyendo que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima metropolitana.

Palabras claves: estrategias de marketing, exportación

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship that exists between marketing strategies and the export of the Mypes exporter shirt from Metropolitan Lima in the United States market. 2016-2017.

The method used was descriptive-applied, the cut that was used for the use of this information is not experimental, it has been revealed, it has been read, information about them has been compiled. of 10 exporters of Mypes.

The analysis was carried out with the statistical program SPSS, concluding that there is a significant relationship between marketing strategies and the expiation of the T-shirt of exporting Mypes from Lima.

Keywords: marketing strategies, export.

ÍNDICE

	Pág.
Página del jurado	
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de autenticidad	¡Error! Marcador no definido.
Presentación	6
Índice	9
Índice de tablas	12
Índice de figuras	13
Resumen	7
Abstract	8
I. Introducción	14
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.3.1. Variable 1: Estrategias de Marketing	18
1.3.1.1. Producto	19
1.3.1.2. Plaza	19
1.3.1.3. Promoción	19
1.3.1.4. Precio	20
1.3.2. Variable 2: Exportación	20
1.3.2.1. Mercado internacional	21
1.3.2.2. Volumen de ventas	21
1.3.2.3. Comercialización	22
1.4. Formulación del problema	23
1.4.1. Problema general	23
	9

1.4.2. Problemas específicos	23
1.5. Justificación del estudio	23
1.6. Objetivo	24
1.6.1. Objetivo general	24
1.6.2. Objetivo específicas	24
1.7. Hipótesis	24
1.7.1. Hipótesis general	24
1.7.2. Hipótesis específicos	24
II. Metodología	26
2.1. Tipo de investigación aplicada	26
2.2. Enfoque de investigación	26
2.3. Alcance de investigación correlacional	26
2.4. Diseño de investigación no experimental	26
2.5. Variables operacionalización	27
2.6. Población y muestra	30
2.6.1. Población	30
2.6.2. Muestra	30
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.7.1. Técnica.	30
2.7.2. Instrumento de recolección de datos.	30
2.7.3. Validez	30
2.7.4. Confiabilidad	31
2.7.5. Metodología de análisis de datos	32
2.8. Aspectos éticos	32
III. Resultados	33
3.1. Descripción de datos	33
3.1.1 Variable: Estrategias de marketing	33

3.1.1.1. Dimensión 1: Descripción de producto	34
3.1.1.2. Dimensión 2: Descripción de precio	35
3.1.1.3. Dimensión 3: Descripción de plaza	36
3.1.1.4. Dimensión 4: Descripción de promoción	37
3.1.2. Variable: Exportación	38
3.1.2.1. Dimensión 1: Ambiente del mercado internacional	39
3.1.2.2. Dimensión 2: Volumen de ventas	40
3.1.2.3. Dimensión 3: Comercialización	41
3.2. Análisis inferencial	42
IV. Discusión	48
V. Conclusiones	49
VI. Recomendaciones	50
VII. Referencias	51
ANEXOS	54
Anexo 1. Matriz de consistencia	55
Anexo 2. Cuestionario	57
Anexo 3. validación de los instrumentos	61
Anexo 4. Los diez principales T-shirt	69
Anexo 5. Los 5 principales mercados importadores	70

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables	27
Tabla 2. Juicio de expertos	31
Tabla 3. Descripción de Estrategias de Marketing	33
Tabla 4. Descripción de Producto	34
Tabla 5. Descripción de Precio	35
Tabla 6. Descripción de Plaza	36
Tabla 7. Descripción de Promoción	37
Tabla 8. Exportación	38
Tabla 9. Ambiente del Mercado Internacional	39
Tabla 10. Volumen de ventas	40
Tabla 11. Comercialización	41
Tabla 12. Correlaciones entre estrategias de Marketing y exportación	42
Tabla 13. Correlaciones entre la exportación y el producto	43
Tabla 14. Correlaciones entre la exportación y el precio	44
Tabla 15. Correlaciones entre la exportación y la Plaza	45
Tabla 16. Correlaciones entre la exportación y la promoción	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Descripción de Estrategia de Marketing	33
Figura 2. Descripción de Producto	34
Figura 3. Descripción de Precio	35
Figura 4. Descripción de Plaza	36
Figura 5. Descripción de Promocion	37
Figura 6. Exportación	38
Figura 7. Ambiente del Mercado Internacional	39
Figura 8. Volumen de Ventas	40
Figura 9. Comercialización	41

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad podemos observar que la industria textil es una importante fuente de ingreso económico para el país las micro y pequeñas empresas peruanas benefician al comercio internacional. Así mismo, podemos notar que en mercados donde existe demanda, las oportunidades para exportar un bien o servicio se presentan y la competencia surge como gran reto a afrontar, las empresas necesitan planificar, elaborar e implementar estrategias de marketing que les permitan producir o elaborar productos que sean competitivos y capaces de ingresar en mercados internacionales, debido a que son un principal motor de crecimiento del país según el Director Jorge Arbulú de la escuela ESAN indica que “ Las Pequeñas y Micro Empresas producen el 49% del PBI nacional y emplean al 88% de la PEA del sector privado

Los T-shirt, cuenta con partida arancelaria 6109100039 según SUNAT (2017), señala que los principales mercados donde Perú exporta dicho producto fueron Estados Unidos, Brasil, Canadá, Francia, Argentina en el periodo 2016-2017 (ver anexo)

A nivel nacional las empresas con mayor exportación son Confecciones Textilemax SA con un 11.23 %, Garment Industries S.A.C con 10.59%, Southern Textile Network S.A.C 9.88% entre otras (ver anexo)

Así mismo el escaso conocimiento de estrategias de marketing que permiten involucrarse en el comercio internacional afectan principalmente a las pequeñas empresas puesto que la relevancia que tiene hoy por hoy el aplicar estrategias de marketing en un mercado globalizado y cada vez más competitivo va a depender de cuan eficientes sean al momento de su aplicación e implementación, y para lograr dicho propósito se plantea analizar la significancia que tienen estas estrategias para lograr posicionarse en el mercado, en base a estrategias relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción aplicadas en el ámbito internacional y su relación que puedan presentar con la competitividad.

Por ello considero que hoy por hoy, que el aplicar estrategias de marketing para el producto exportable radica en buscar mayores oportunidades en el mercado internacional, contando así con una adecuada planificación que contribuya a que una vez insertados en el comercio exterior se logre una óptima posición competitiva, por tal motivo la razón de ser

de esta investigación es el analizar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación y si pueden ayudar o servir a las mypes de este rubro textil a identificar sus estrategias de marketing, planificarlas, elaborarlas y ejercerlas de manera correcta para poder así ganar una mejor y óptima posición en el ámbito internacional.

Esta investigación intenta dar respuesta a la siguiente pregunta de investigación ¿Si existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt?

1.2. Trabajos previos

Nacionales

Rodríguez, C. (2013) en su tesis "Potencial de Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y Tecnología" de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, La libertad-Perú. Tiene como objetivo era determinar el potencial de marketing viral para las MYPES dedicadas al rubro de venta de ropa y de productos tecnológicos en la ciudad de Chiclayo en el periodo del 2012; la metodología empleada para desarrollo de la tesis fue a través de un tipo de estudio aplicativo, puesto que se investigara las condiciones requeridas por las MYPES para aplicar marketing viral con un uso adecuado de social media inclinándose a solucionar problemas prácticos para estas empresas y enfocándose en un diseño de la investigación exploratorio-descriptiva.

Finalmente, concluyo de que la aplicación de marketing viral por las medianas y grandes empresas ha sido exitosa, debido a la emisión acelerada de videos más que imágenes en las redes sociales más famosas del internet, cuyos resultados fueron el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa, muy por lo contrario es el panorama en las micro y pequeñas empresas no tienen conocimiento de las ventajas de la aplicación de marketing viral y más aún les es difícil comprender su funcionalidades, obviamente las MYPES de rubro tecnológico tienen ventajas ante el rubro de ropa ya que a estas no cuentan con una base de conocimientos que les ayuda a utilizar esta herramienta del marketing.

Marentes, Cuyubamba y Mendoza (2012). En su tesis titulada: "Plan de marketing para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé", en la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. El objetivo de este trabajo fue diseñar y desarrollar un plan de marketing para la comercialización de ropa para bebé vía web, que permite ser más competitivos y ganar presencia en el mercado local. Para este

estudio se realizó una investigación aplicada de nivel descriptiva y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 80 personas considerados clientes potenciales de la empresa. Se obtuvieron como resultados de esta investigación la correcta elaboración e implementación de un plan de marketing permitiría a la empresa comercializa de manera efectiva la ropa para bebé. Así mismo, se presentó una relación moderada entre las herramientas que intervinieron dentro del plan de marketing (la mezcla clásica del marketing) y la comercialización de la ropa para bebé vía web. Finalmente, se evidenció que en cuanto al producto, utilizar el mejor algodón, desarrollar diseños, preocuparse por un excelente acabado, estar atento a las tendencias, a la moda y a las necesidades de los clientes, son una constante le permitirán a la empresa ser más competitivos y ganar un mejor posicionamiento en el mercado.

Tenazoa (2009), menciona en su tesis "Planeamiento estratégicos de marketing y soluciones estratégicas" de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Tiene como objetivo principal es de continuar consolidando la imagen de la empresa con la marca del producto para neutralizar acciones competitivas. De tal modo que sea eficiente y eficaz en lo que es la publicidad. Finalmente concluyo que se tiene que determinar la investigación proyectando a sus tiempos, estos son a corto plazo, mediano plazo y largo plazo. Igualmente estos espacios de tiempo nos irán dando las mediciones reales de los avances del plan estratégico de marketing a ejecutar con sus resultados en tiempo real para poder tomar acciones de manera casi inmediata para corregir los inconvenientes encontrados.

Internacionales

Zamora (2010) en su tesis "Planeación estratégicos de marketing para mejorar las ventas de comercial Zamara", de la universidad Técnica de Ambatos, Ecuador. La presente tesis ayuda con nuevas ideas de como incrementar las ventas con estrategias como la de mejorar los servicios y promociones, manejo de tiempo y movimiento relacionado a la venta. Asimismo, el autor empleo la investigación cuantitativa, empleando el método correlacional. El autor concluye y recomienda: Que no existe una promoción eficiente, faltan estrategias para dar a conocer al público y cliente, se necesita dar nuevas alternativas de productos y servicios para atraer más clientes. Según sus encuestas realizadas debe tomar en cuenta como punto importante la promoción de nuevos productos para su comercialización para que el consumidor tradicional conozca los avances de los productos de la construcción. Formular estrategias promocionales y de venta que permitan hacer conocer su producto, motivar la

compra e impulsar para incrementar las ventas. Capacitar a sus vendedores para que aprendan todo lo relacionado a estrategias de promoción. También recomienda tecnificar la maquinaria en servicio para la construcción para darles alternativas válidas a sus actuales clientes potenciales y por ultimo recomienda un plan de promoción para poder lograr un crecimiento sostenible.

El autor dice que siempre faltaran estrategias porque no existe una promoción eficiente y constantemente se necesita nuevas alternativas y opciones para atraer a más clientes.

Rodríguez & Mora (2017) en su tesis de licenciatura titulada “Plan de marketing internacional para exportar filete de trucha arco iris a Canadá”, sustentada en la ciudad de Bogotá – Colombia. La investigación tuvo como propósito diseñar estrategias de marketing para la exportación de la trucha. Fue desarrollado bajo el método de investigación descriptivo y llegaron a la conclusión que la investigación es viable, por la aceptación que tendría el producto en Canadá y por los recursos hídricos que posee Colombia para su producción.

Ramírez (2013). En su tesis “Plan de marketing relacional para la cadena de farmacias Venus, en la ciudad del Puyo” de la Universidad Tecnológica Equinoccial Quito, Ecuador. Tiene como objetivo identificar los problemas que se dan como consecuencias de la falta de fidelización de sus clientes, quienes son susceptibles a ser traídos por los productos o servicios ofrecidos por la competencia, que en la ciudad de Puyo es alta porque tiene un mercado reducido. El plan de fidelización propuesto puede ayudar a lograr varias cosas para la cadena de farmacia sin embargo aunque esta se realice todas las capacitaciones que estableciera así como implementar incentivos que provoquen la motivación de los vendedores, únicamente dependerá de las personas independientemente de todos los estímulos que se tengan alrededor.

El autor concluye que para mejorar y fidelizar las ventas mucho va a depender de las personas involucradas en la venta “si se quiere cambiar, se cambiara de verdad” por eso es muy importante ir de la mano con el mundo globalizado porque cada día es más exigente.

Bolívar (2014). En su investigación titulada: “Plan de mercadeo y la comercialización de ropa A-Zturias 2014”, en la facultad de Ciencias Económicas, de la Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. El objetivo principal de esta investigación fue determinar y proponer un modelo de estrategias relacionadas a la mercadotecnia para

que contribuya a una mejor comercialización del producto de ropa de la empresa Azturias Moda. Así mismo, el tipo de investigación realizada fue correlacional y aplicada. La técnica de recolección de datos fue mediante la encuesta y el instrumento a utilizar fue el cuestionario. Finalmente, se concluyó que existe una relación positiva entre las estrategias de mercadotecnia y la comercialización, haciendo énfasis en que la empresa Azturias debe utilizar y adaptar la estrategia que mejor se adecue a sus necesidades, para de esta manera pueda ingresar en los mercados de una manera competitiva.

1.3. Teorías relacionadas al tema

A continuación, se mencionan las teorías relacionadas a las variables de estudio, las cuales están referidas a las Estrategias de Marketing y Exportación.

1.3.1. Variable 1: Estrategias de Marketing

Definición

Las estrategias de marketing se encargan de organizar y modificar a las organizaciones para conseguir los objetivos de la empresa y la satisfacción de los clientes. Según Rivera (2009) menciona que “las estrategias de marketing priorizan el posicionamiento de los productos para tener una mayor rentabilidad, también nos ayuda a seleccionar al público objetivo a donde queremos llegar aplicando siempre la forma estratégica que forman al marketing producto, precio, plaza y promoción” (p.16).

Para el siguiente autor las estrategias de marketing es un proceso de acciones realizadas para conseguir los objetivos de la empresa. Según Kotler (2010) menciona que “es un plan estratégico con objetivos a largo y corto plazo que se basan en un conjunto de acciones para poder incrementar la productividad y las ventas aplicando la mezcla del marketing y así poder llegar al mercado meta” (p.65).

De los conceptos mencionados de los siguientes autores como Rivera y Kotler definen “que las estrategias de marketing se encargan de identificar, organizar y analizar para una mejor organización de la empresa y como también satisfacer las necesidades para el consumidor final”.

Dimensiones

Respecto a las definiciones de los siguientes autores Rivera y Kotler se sacaron dimensiones donde se halla las estrategias de marketing por la cual la Asociación de productores de cacao

en la región San Martín podrá identificar las herramientas necesarias para cumplir con el objetivo de su producto. Por ello se definirá sus conceptos donde las dimensiones podrán medir su nivel estratégico en el marketing.

1.3.1.1. Producto

Talaya y Mondéjar (2013) define que el producto “es un bien o servicio que se brinda al mercado con la intención de cumplir todo aquello que sea necesario para llegar al cliente” (p.36).

Por lo cual el producto es el medio para alcanzar la satisfacción del cliente mediante un bien o servicio ofrecido.

Homs (2015) define que el producto “es la totalidad de bienes producidos ya sea de forma natural o artificial la cual interviene la mano del hombre” (p.26).

Por lo consiguiente, el producto es un bien producido por el cual es manipulado por el hombre dando así como resultado satisfacer las necesidades del mercado.

1.3.1.2. Plaza

Kotler (2010) define que “es el medio de distribución por el cual el cliente podrá tener facilidad a los productos que ofrece la empresa”. (p.38).

Asimismo la distribución tiene relación en la producción con el consumo donde estacionalización al producto demandado para llegar al mercado brindado.

Munuera (2018) define que “es el área geográfica donde se distribuye y promociona un producto o servicio de tal manera que llegue al consumidor” (p.24).

Por lo tanto, se define que es el área geográfica donde constituye las características del producto de una manera publicitaria para llegar al cliente.

1.3.1.3. Promoción

Talaya y Mondéjar (2013) define que “es la acción de transmitir información entre compradores y vendedores para dar a conocer el producto e influenciar en la toma de decisiones del consumidor final” (p.28).

Por lo tanto la promoción es un medio donde se transmite los beneficios y características del producto a la persona que tomara la decisión de la compra y al final optar por el mejor producto a su punto de vista.

Susman (2015) define que la “promoción se utiliza en las empresas para promover, transmitir y posicionar sus productos o servicios hacia el cliente” (p.56).

Asimismo, es un medio de comunicación donde el producto brinda sus beneficios y persuade al mercado que lo compre.

1.3.1.4. Precio

Talaya y Mondéjar (2013) define que “es la expresión de valor monetario de un producto o servicio que el comprador debe cancelar al vendedor para obtener los beneficios del bien o servicio adquirido”. (p.13).

Por consiguiente el precio es un instrumento a corto plazo que puede variar con el tiempo ya que hay restricciones a su libre modificación por el vendedor de acuerdo a la estacionalidad.

Homs (2015) define que “es un instrumento a corto plazo por lo cual se puede modificar en cualquier momento con mayor rapidez. Por lo general el precio es una gran influencia sobre los ingresos y beneficios que podría adquirir la empresa. (p.120).

También el precio es un gran ingreso y una ventaja adquirida de acuerdo al valor del producto siendo consignada por la empresa u otorgada por los beneficios que ofrece en su producto.

1.3.2. Variable 2: Exportación

En la presente variable vemos que la exportación se basa en las salidas de bienes y servicios al exterior. Al respecto en las teorías de exportación según Mercado (2002) menciona que al exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde la mejores estrategias comerciales se imponen (p. 58).

Según el siguiente autor Hill (2011) menciona que:

las exportaciones tienen dos grandes de las muchas ventajas. En primer lugar, es importante citar que se prevee los costos relacionados con establecimiento de operaciones de fabricación en el país al que se desea ingresar, refiriéndose a éste como los costos de poner una instalación en el país de destino. En segundo lugar, la exportación contribuye a que las empresas logren economías de localización basadas en la curva de la experiencia producto de la aplicación de mecanismos del comercio exterior (p. 463-470)

Para el siguiente autor Reyes (2014) menciona que:

la exportación son impuestos que se aplican al comercio internacional para adicionar un valor a las mercancías del país a donde se desea vender, así mismo sirven para incrementar el valor de tal forma que protejan las industrias nacionales del país con la finalidad de no dañar su economía. Existen tres tipos de aranceles que son reconocidos en el comercio internacional y son: el Ad Valorem, que es aquella que se emplea en la mayoría de los casos como tarifas de importación y se manifiesta en términos porcentuales del valor de aduana de la mercancía que es calculada sobre el valor de la factura de la mercancía; el Arancel específico, que es aquella que se va expresar en términos monetarios y el Arancel Mixto que es el resultado de la combinación de los dos tipos de arancel mencionados anteriormente (p.56 – 57)

1.3.2.1. Mercado internacional

Lazo (2010) define que “el mercado internacional es el conjunto de actividades comerciales donde se realiza entre diferentes empresas de cada país y atravesando las fronteras de los mismos” (p.67).

Por lo consiguiente el mercado internacional se define como una rama del comercio donde diferentes compañías se globalizan en el mundo para satisfacer de forma óptima sus objetivos.

Para el siguiente autor el mercado internacional

es el grupo de ofertas y demandas relativamente con un bien o servicio que se da mediante vendedores y poder satisfacer las necesidades de los clientes. Según Bernal (2016) define que es la realización de actividades de negocios para planear, promover, cotizar y dirigir un flujo de un bien o servicio de una compañía hacia el consumidor final para satisfacer las necesidades de cada uno y adquirir beneficios positivos para la compañía (p.45).

1.3.2.2. Volumen de ventas

Stefan (2014) define que “el volumen de ventas es la cantidad total de bienes, productos vendidos dentro de un marco temporal y lo cual pueden ser vistos por términos monetarios”. (p.34).

Por lo cual, el volumen de ventas esta reflejado mediante los bienes, productos o servicios que se ofrece para una venta de un producto en tiempo adquirido por el comprador.

Asimismo para el siguiente autor define que son cifras de ventas que se da durante un tiempo en términos monetarios. Según Calderón (2014) menciona que el volumen de ventas es el importe total de todas las ventas de productos y servicios que da la empresa en tiempo determinado (p.21).

1.3.2.3. Comercialización

Las empresas que han logrado un gran éxito en la comercialización nacional no tienen seguridad alguna de que también lo conseguirán en los mercados internacionales. Es por esto que en la etapa de comercialización se debe brindar especial importancia a la competencia, las tendencias de mercado y las políticas comerciales.

Al respecto según Munguia (2014) menciona que:

la comercialización es un progreso general mediante el cual las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean producir, proporcionar y permutar productos de valor con sus semejantes. Para finalizar la gestión de la comercialización es indispensable, por lo que profundiza en el tratamiento de estrategias comerciales como las ventas (p.3). Asimismo, la comercialización es el objetivo de satisfacer un grupo de actividades para una determinada mercancía, producto o servicio para los clientes que lo consumen.

De tal manera que la comercialización genera un esfuerzo agrupado de todos los componentes necesarios para lograr la meta en el mercado potencial. Al respecto según Mendoza (2013) menciona que “el concepto de comercialización tiene como objetivo principal llegar a los mercados potenciales mediante los canales de ventas y así poder brindar un servicio efectivo al cliente” (p.32).

De los conceptos mencionados de los siguientes autores como Mendoza y Munguia definen que la comercialización es suministrar, proveer los recursos y servicios adecuados al consumidor indicado en los lugares precisos, en el tiempo adecuado y al importe equitativo con la debida información y promoción brindada.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?

1.4.2. Problemas específicos

P.E.1¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?

P.E.2¿Cuál es relación que existe entre el precio y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?

P.E.3¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?

P.E.4¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?

1.5. Justificación del estudio

La presente investigación ha desarrollado una justificación práctica, teórica y metodológica, según esto:

Justificación práctica

La presente investigación comprende de manera práctica la importancia de las estrategias de Marketing con la exportación de T-shirt al mercado de Estados Unidos, 2016-2017 las cuales servirán para utilizar como aporte a las Mypes para que tengan un mayor conocimiento de los beneficios y logren alcanzar los mercados internacionales.

Justificación teórica

La investigación presenta contribuir conocimientos con respecto a las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de las Mypes de Lima Metropolitana, por lo cual se quiere lograr resolver algunas dudas ya que hoy en día existen diversas empresas que no tiene un amplio conocimiento de la importancia de las estrategias de Marketing para poder alcanzar la internacionalización de mercados.

Justificación metodológica

En esta investigación se utilizará un instrumento de medición aplicando un cuestionario, que nos permitirá recolectar datos, luego interpretarlo dando como resultado los datos estadísticos que nos va a determinar si se acepta o rechaza las hipótesis de esta investigación.

1.6. Objetivo

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017

1.6.2. Objetivo específicas

O.B.1 Determinar la relación entre las estrategias de marketing según dimensión producto y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

O.B.2 Determinar la relación entre las estrategias de marketing según dimensión precio y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017

O.B.3 Determinar la relación entre las estrategias de marketing según dimensión mercado y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

O.B.4 Determinar la relación entre las estrategias de marketing según dimensión promoción y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

1.7. Hipótesis

1.7.1. Hipótesis general

Existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017

1.7.2. Hipótesis específicos

H.E.1 Existe relación entre el producto y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

H.E.1 Existe relación entre el precio y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017

H.E.1 Existe relación entre el mercado (plaza) y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

H.E.1 Existe relación entre la promoción y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación aplicada

El trabajo de investigación es aplicada ya que busca brindar soluciones a específicos problemas de manera práctica y concreta que ocurren en la actualidad mientras crecidamente se analice el tema de investigación se lograra realizar un ajuste de los conocimientos teóricos por lo que buscan el progreso científico. Al respecto Vara (2010) menciona que: “La investigación aplicada se da cuando los resultados logrados son puestos a la práctica para poder identificar diferentes problemas que sucede en contexto a través de los conocimientos adquiridos” (p.86).

2.2. Enfoque de investigación

El trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo ya que se recolecta datos mediante la medición numérica y datos estadísticos para probar la hipótesis. Al respecto Hernández, Fernández y Baptista (2014) menciona que: “el enfoque cuantitativo se basa mediante la recolección de datos en base a la medición numérica y datos estadísticos aplicando encuestas y asimismo probar teorías” (p.4).

2.3. Alcance de investigación correlacional

El trabajo de investigación es de nivel correlacional ya que tiene el propósito de medir la relación que hay entre dos o más variables, miden cada una de estas y luego lo cuantifican y analizan mediante el vínculo específico. Al respecto Hernández, Fernández y Bautista (2014), menciona que: “un nivel de investigación correlacional, es el tipo de investigación que empieza a tener indicios de la relación que puede existir entre dos o más variables” (p.105).

2.4. Diseño de investigación no experimental

El trabajo de investigación es no experimental ya que no existe intervención del investigador en el comportamiento de las variables. Al respecto según indica Hernández, Fernández y Bautista (2014), menciona que: “el diseño de investigación no experimental no tiene manipulación de las variables, solo se admite un nivel de selección lo cual hace posible observar los fenómenos de las variables para después solo analizarlos”. (p.180).

Asimismo es de corte transversal por que se recopila información en un solo momento.

2.5. Variables operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de variables

OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Lerma y Márquez (2010). Las estrategias de marketing internacional aplicado al comercio exterior consiste en analizar los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, precio, plaza y promoción.	Se obtuvo datos de fuentes primarias utilizando como técnica la encuesta, la cual permitió consultar a las mypes exportadoras sobre las estrategias de marketing que emplean y su relación que tienen con la exportación.	PRODUCTO	Producto esencial	Ordinal	Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)
				Producto Ampliado	Ordinal	
				Producto Plus	Ordinal	
			PRECIO	Objetivos Comerciales	Ordinal	
				Situación de cada mercado	Ordinal	
				Precios de exportación según al precio domésticos	Ordinal	
				Incoterms o Condición de entrega	Ordinal	
			PLAZA	Información de mercados	Ordinal	
				Distribución directa	Ordinal	
				Distribución indirecta	Ordinal	
				Distribución cruzada	Ordinal	
			PROMOCION	Publicidad	Ordinal	
				Promoción de ventas	Ordinal	
				Ventas Personales	Ordinal	
				Relaciones Públicas	Ordinal	

2.6. Población y muestra

2.6.1. Población

En la investigación se considero como población a las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana de T-shirt al país específico de Estados Unidos.

2.6.2. Muestra

Sera de 15 empresas exportadoras de T-shirt de Lima Metropolitana al país específico de Estados Unidos.

Para el autor Vara (2010), la muestra es “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo” (p.210).

2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.7.1. Técnica.

De acuerdo a las características del trabajo de investigación, al ser de un enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue el censo, con el fin de obtener información directa de las personas que conforman la población.

Vara (2010) señala que el método de evaluación de Likert “es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos de estímulo” (p.249).

2.7.2. Instrumento de recolección de datos.

El instrumento que se aplicó a este proyecto de investigación fue el cuestionario, el cual, para Bernal (2010), consiste en “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250).

2.7.3. Validez

La validación del instrumento se realizó a través del “Juicio de Expertos”.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que “la validez del contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide” (p. 201).

Por tal motivo el cuestionario conto con las dimensiones, conceptos e indicadores que representan a a las variables de estrategias de marketing con 17 preguntas y exportación con 13 preguntas, se utilizó la escala de Likert para ambas variables.

A lo cual Vara (2010) señala que “el instrumento se somete a la valoración de investigadores y expertos, quienes juzgan la capacidad de este para evaluar todas las variables que se desea medir”.(p.246).

En la presente investigación el instrumento fue validado por cuatro expertos de la Universidad César Vallejo.

Tabla 2. Juicio de expertos

JUEZ	TOTAL
Márquez Caro, Fernando	80%
Romaní Franco, Vivian	85%
Cosio Borda, Ricardo Fernando	85%
Guerra Bendezu, Carlos	85%

Nota: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV 2018-I

2.7.4. Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se utilizara el Software SPSS con la finalidad de hallar el coeficiente Alfa de Cronbach, que tiene como propósito evaluar la consistencia de los ítems de cada variable.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiesta que la confiabilidad es el grado en que el instrumento genera resultados estables y congruentes (p. 200).

Estadísticas de fiabilidad			Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,907	,923	18	,971	,974	13

2.7.5. Metodología de análisis de datos

Una vez recogido los datos, se organizaron en variable, indicadores y dimensiones. Presentados a través de tablas, gráfico de barras y circulares. Utilizamos el paquete estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Así mismo para corroborar las hipótesis planteadas, se utilizó la correlación de Spearman, lo cual me permitió identificar que tan fuerte es la relación entre las variables de estudio.

2.8. Aspectos éticos

Se respetó la propiedad intelectual de los autores que aparecen en las referencias bibliográficas, así como también las citas consultadas. En el presente trabajo la redacción que se utilizó fue el estilo American Psychology Association (APA).

III. RESULTADOS

3.1. Descripción de datos

3.1.1 Variable: Estrategias de marketing

Tabla 3. Descripción de Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	5	33,3
	Alto	10	66,7
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

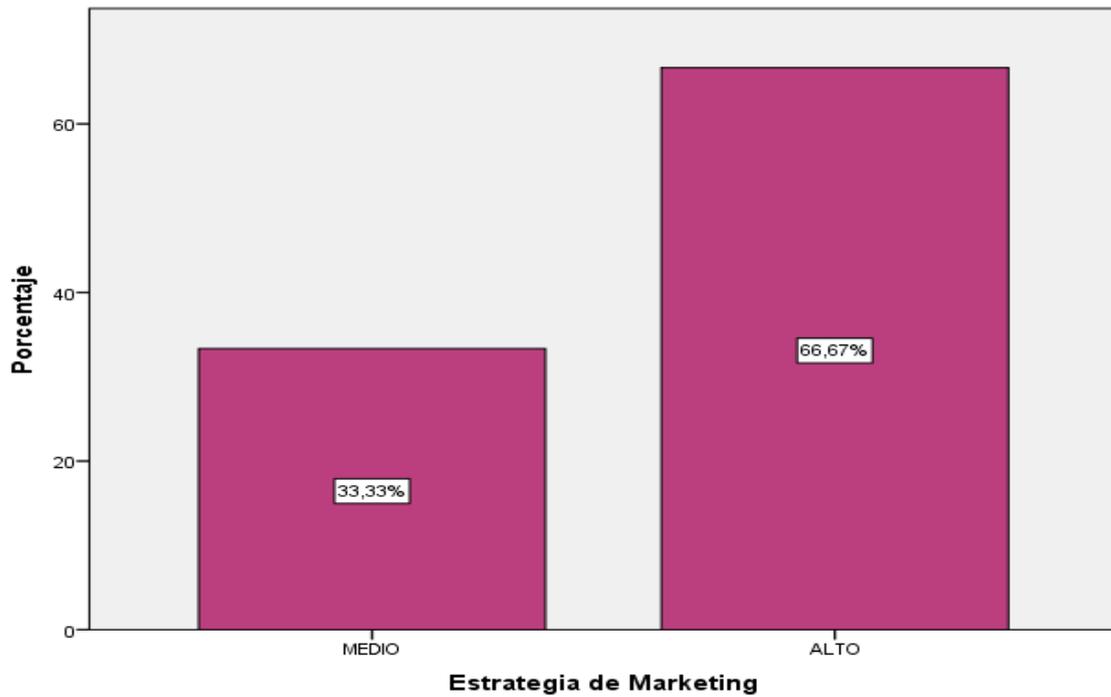


Figura 1. Descripción de Estrategia de Marketing

En la tabla 3 y figura 1 se observa de una muestra de 15 Mypes exportadoras de T-Shirt n de Lima Metropolitana 2016-2017, 66.7% indicaron que las estrategias de Marketing tienen un nivel alto, ya que contribuyen así de esta manera sus productos, precios, plaza y promoción para desarrollar ideas diferentes para mejorar la capacidad de las empresas, y el 33.3% indico que tienen un nivel medio.

3.1.1.1. Dimensión 1: Descripción de producto

Tabla 4. Descripción de Producto

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	8	53,3
	Alto	7	46,7
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

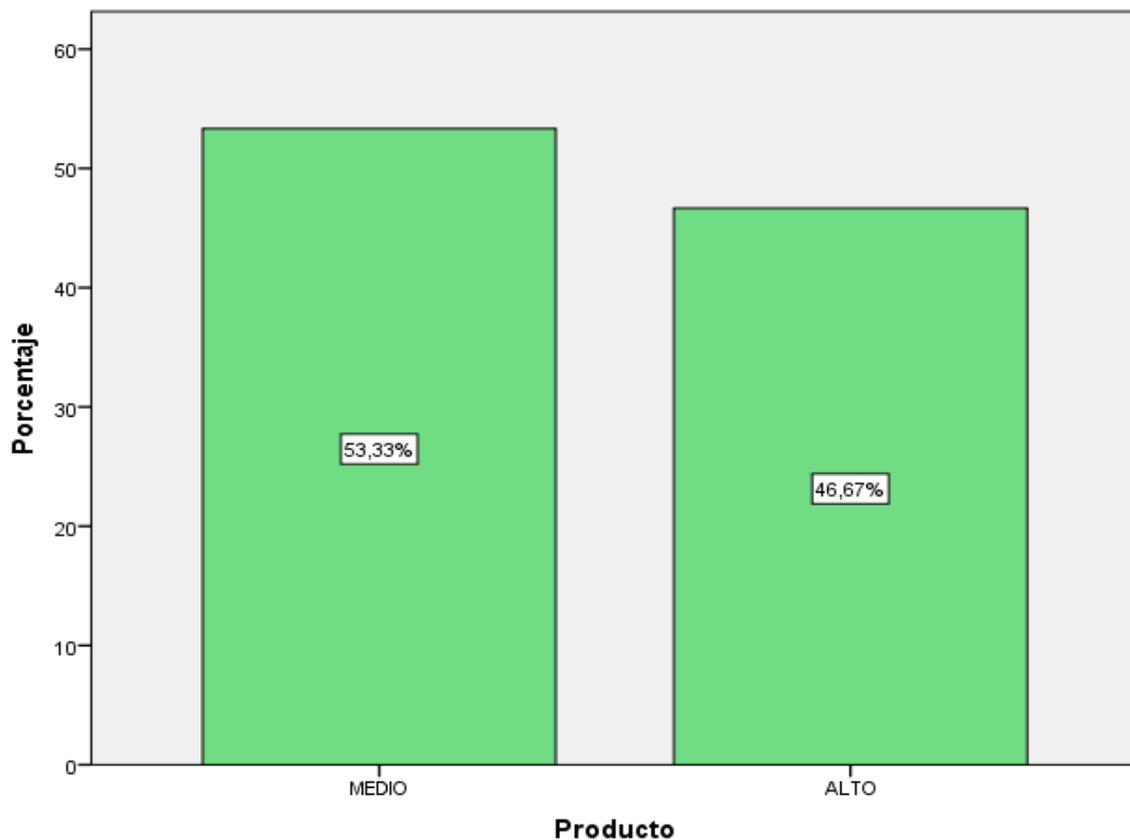


Figura 2. Descripción de Producto

En la tabla 4 y figura 2 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de T-shirt de Lima Metropolitana 2016-2017, el 46.6% indicaron que en la dimensión Producto obtiene un nivel alta, ya que de esta manera las estrategias de Marketing ayudan a la eficiencia de las empresas y ayuda a el Producto determinado para poder llegar oportunamente al cliente y el 53.3% indico un nivel medio.

3.1.1.2. Dimensión 2: Descripción de precio

Tabla 5. Descripción de Precio

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	11	73,3
	Alto	4	26,7
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

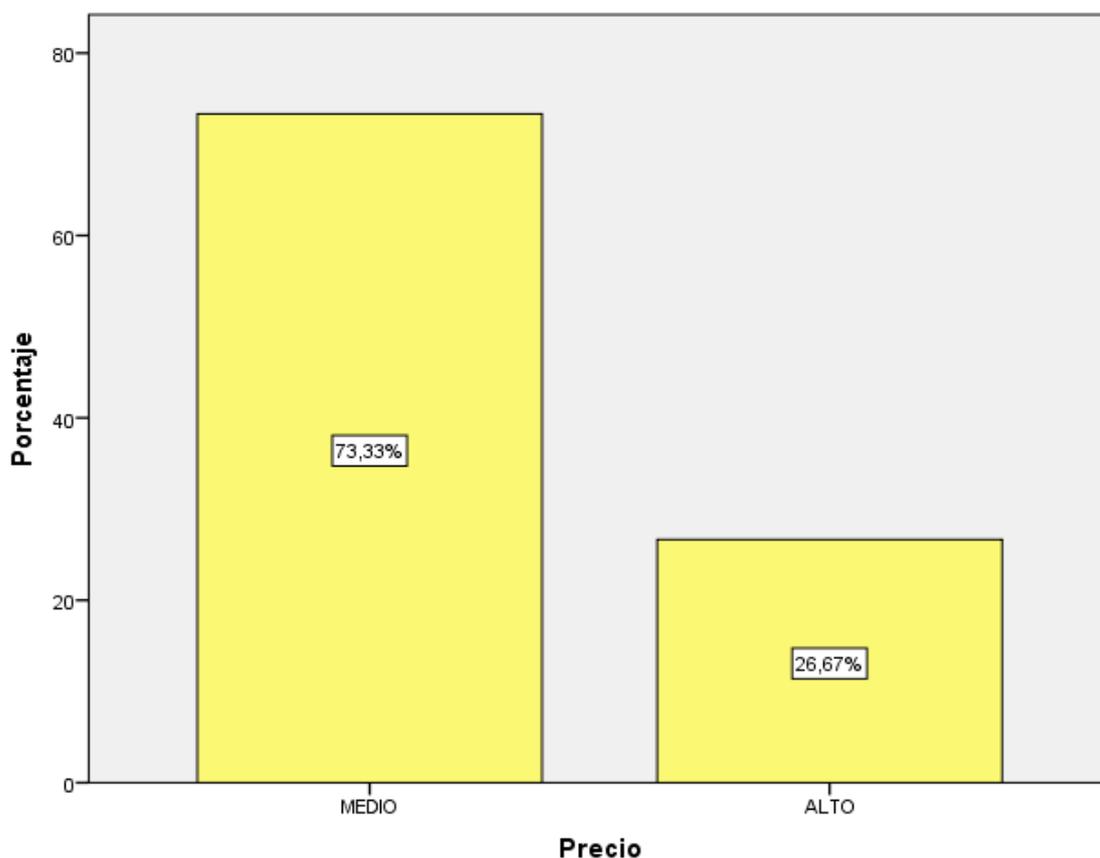


Figura 3. Descripción de Precio

En la tabla 5 y figura 3 se observa de una muestra de 10 Mypes exportadoras de T-shirt de Lima Metropolitana 2016-2017, el 26.7% indicaron que en la dimensión Precio obtiene un nivel alto, ya que de esta manera las ventas electrónicas ayudan a la eficiencia de las empresas y ahorra un tiempo determinado para poder llegar oportunamente al cliente a través del espacio virtual, y el 73.33% indico un nivel medio.

3.1.1.3. Dimensión 3: Descripción de plaza

Tabla 6. Descripción de Plaza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	9	60,0
	Alto	6	40,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

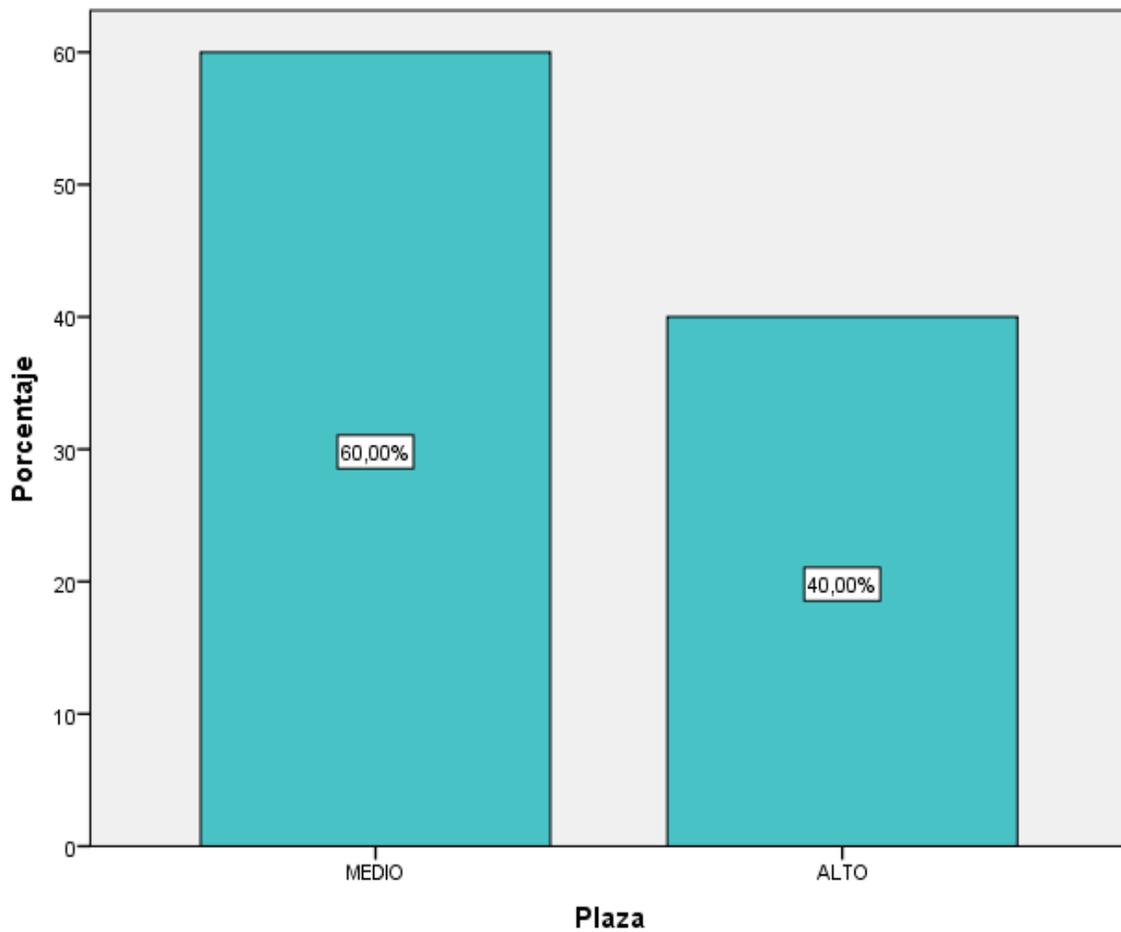


Figura 4. Descripción de Plaza

En la tabla 6 y figura 4 se observa de una muestra de 15 Mypes exportadoras de T-shirt de Lima Metropolitana 2016-2017, el 40.0% indicaron que en la dimensión Plaza obtiene un nivel alto, ya que de esta manera la distribución y el 60.0% indico un nivel medio.

3.1.1.4. Dimensión 4: Descripción de promoción

Tabla 7. Descripción de Promoción

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	8	53,3
	Alto	7	46,7
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

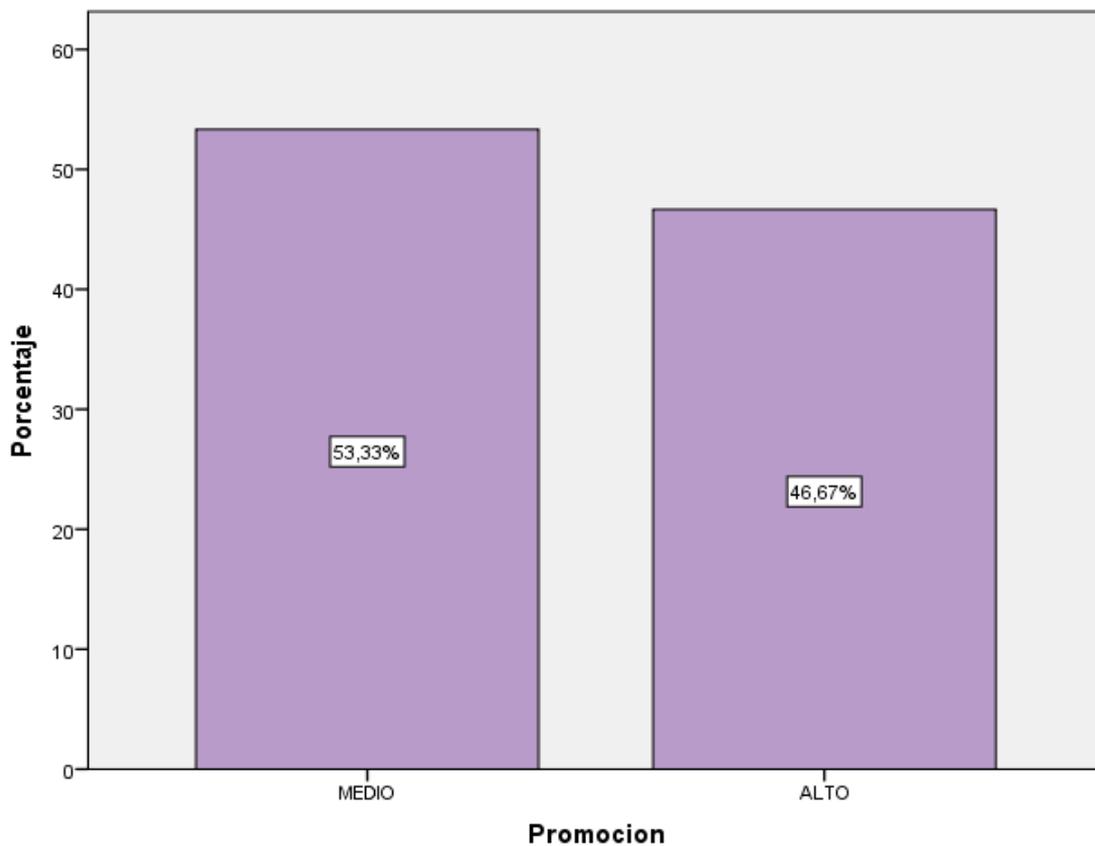


Figura 5. Descripción de Promocion

En la tabla 7 y figura 5 se observa de una muestra de 15 Mypes exportadoras de T-shirt de Lima Metropolitana 2016-2017, el 46.7% indicaron que en la dimensión Promoción obtiene un nivel alto, ya que de esta manera las Estrategias de Marketing ayudan a la eficiencia de las empresas y ahorra un tiempo determinado para poder llegar oportunamente al cliente y el 53.3% indico un nivel medio.

3.1.2. Variable: Exportación

Tabla 8. Exportación

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	3	20,0
	Alto	12	80,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

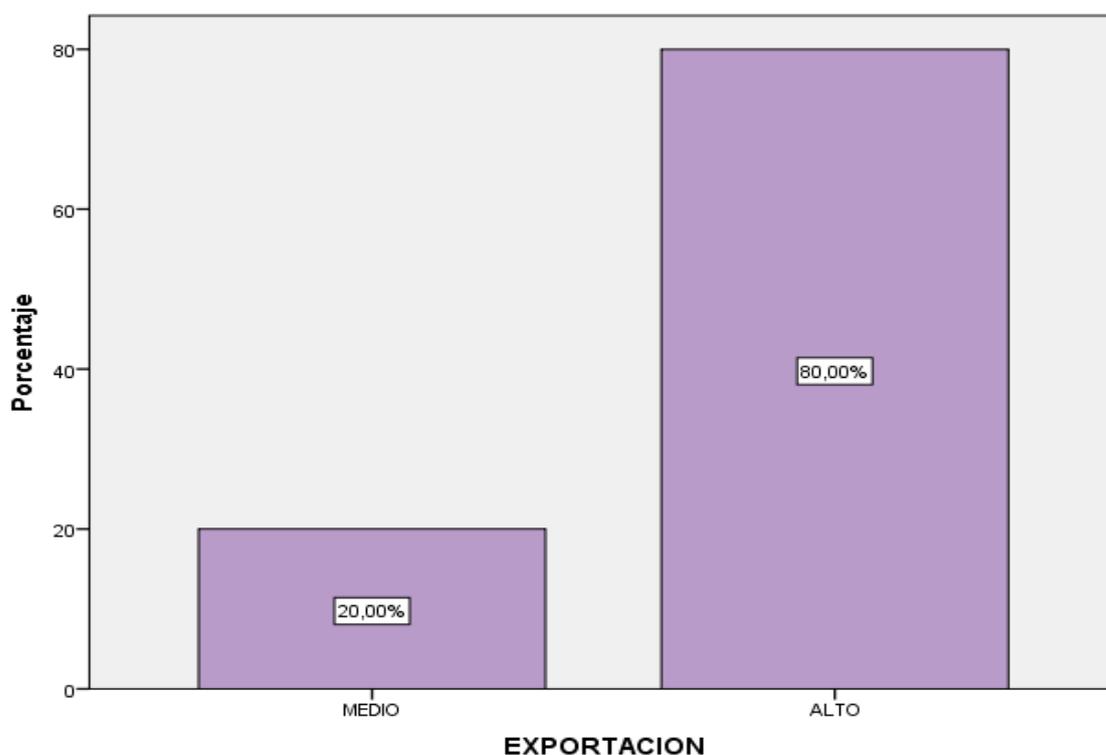


Figura 6. Exportación

En la tabla 8 y figura 6 se observa de una muestra de 15 Mypes exportadoras de T-SHIRT de Lima Metropolitana 2016-2017, el 80.0% indicaron que la exportación es un nivel alto, ya que contribuyen así de esta manera su ambiente del mercado internacional, volumen de ventas y comercialización para desarrollar opiniones diferentes para mejorar la rentabilidad en las ventas, por lo consiguiente, si no lo toman en cuenta pueden ocasionar una baja estabilidad en sus exportaciones y traer consecuencias para la compañía, asimismo, el 20.0% indicaron tener un nivel medio.

3.1.2.1. Dimensión 1: Ambiente del mercado internacional

Tabla 9. Ambiente del Mercado Internacional

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	9	60,0
	Alto	6	40,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración propia.

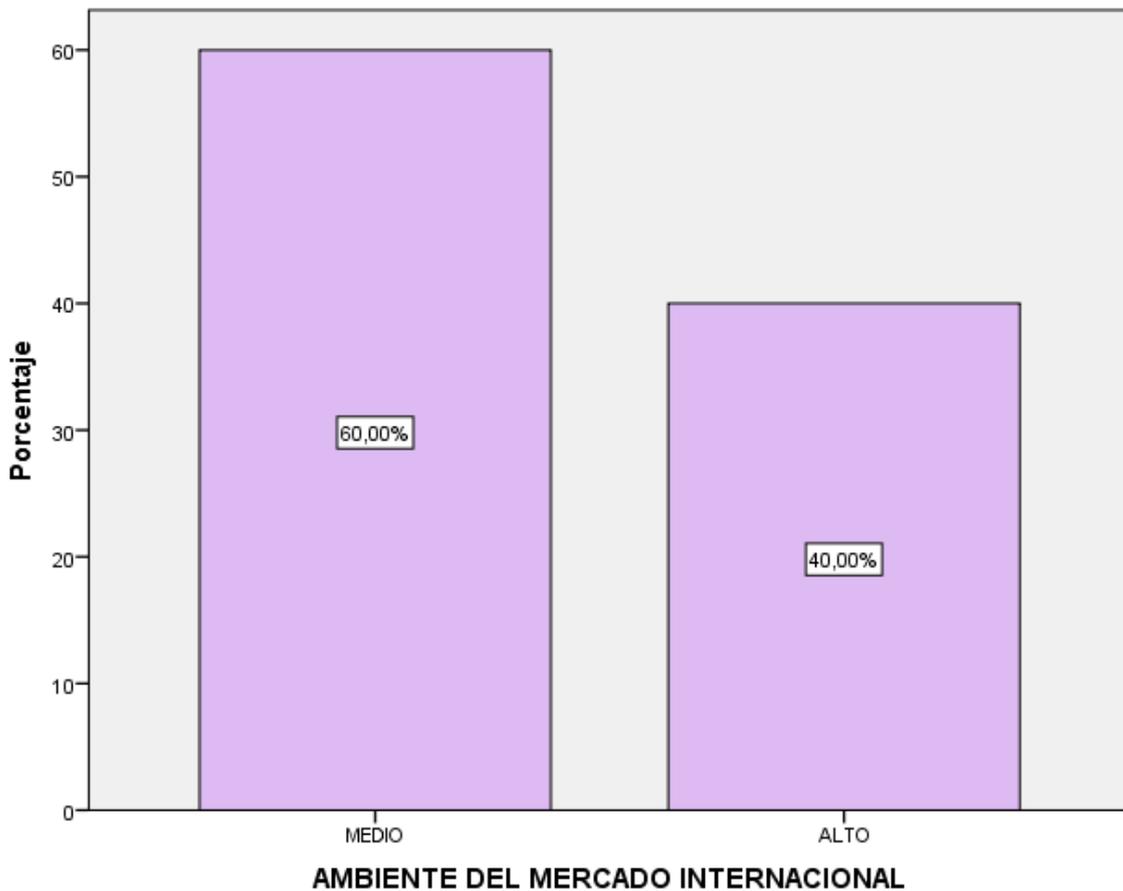


Figura 7. Ambiente del Mercado Internacional

En la tabla 9 y figura 7 se observa de una muestra de 15 Mypes exportadoras de T-shirt de Lima Metropolitana 2017, el 40.0% indicaron que el ambiente del mercado internacional es alto, porque sus factores controlables son importantes en el ambiente del mercado internacional y el 60.0% indicaron que es un nivel medio.

3.1.2.2. Dimensión 2: Volumen de ventas

Tabla 10. Volumen de ventas

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	3	20,0
	Alto	12	80,0
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

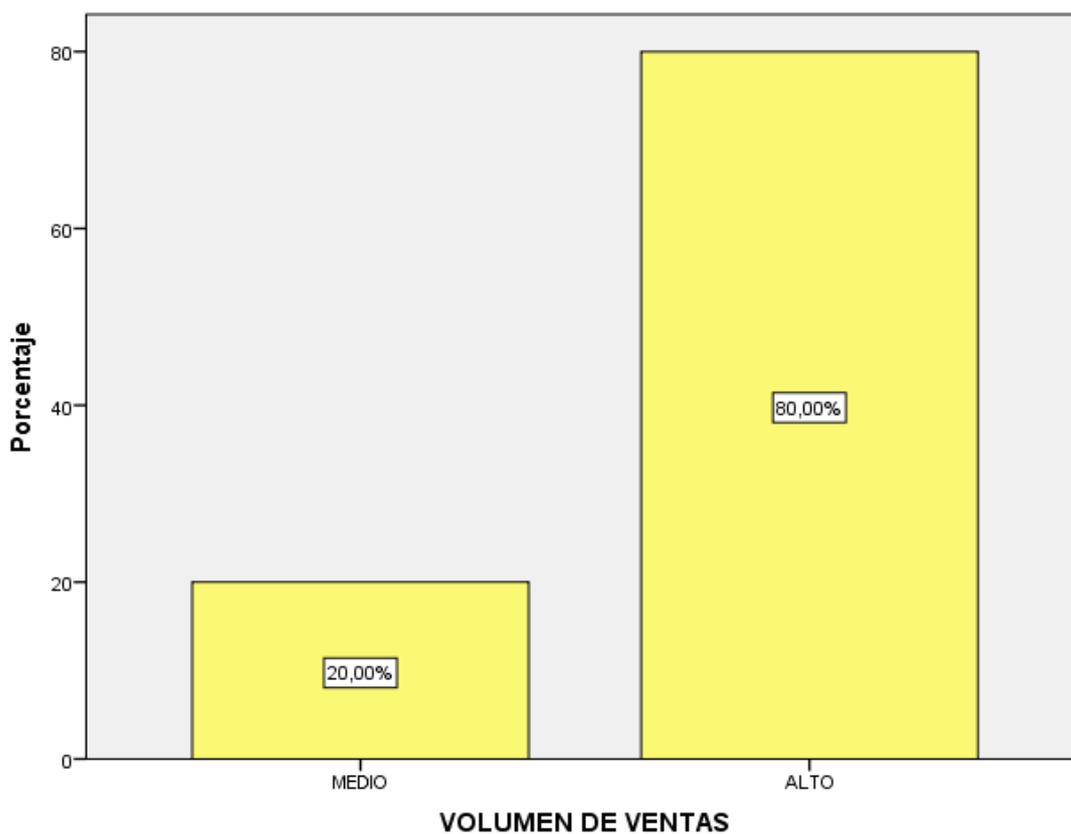


Figura 8. Volumen de Ventas

En la tabla 10 y figura 8 se observa de una muestra de 15 Mypes exportadoras de T-shirt de Lima Metropolitana 2016-2017, el 80.0% indicaron que el volumen de ventas es alto, ya que el factor económico es fundamental en el volumen de ventas y que la empresa determina el precio según el destino final de la mercancía y el 20.0% indicaron que el nivel es medio

3.1.2.3. Dimensión 3: Comercialización

Tabla 11. Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	4	26,7
	Alto	11	73,3
	Total	15	100,0

Fuente: Elaboración Propia.

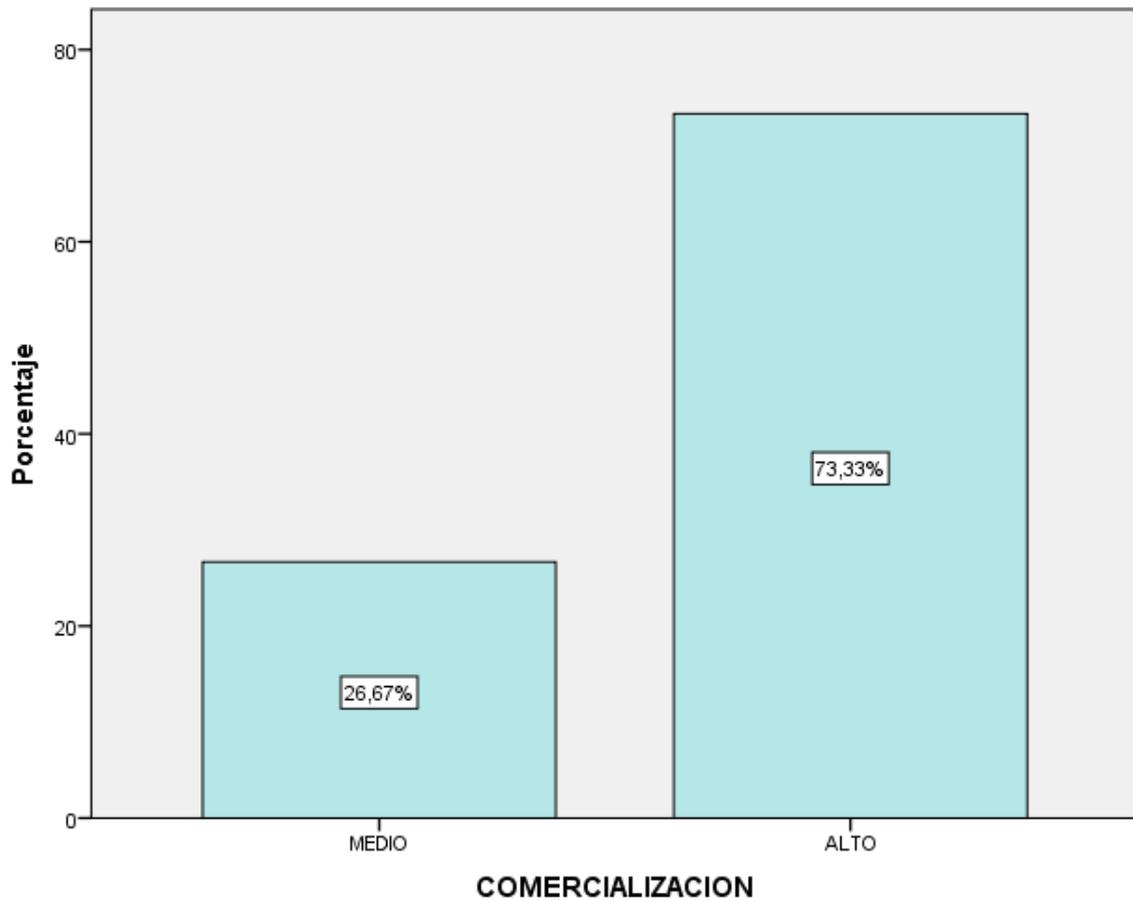


Figura 9. Comercialización

En la tabla 11 y figura 9 se observa de una muestra de 15 Mypes exportadoras de T-shirt de Lima Metropolitana 2017, el 73.3.0% indicaron que la comercialización es un nivel alto, ya que la calidad es importante en las exportaciones y la empresa identifiquen sus competidores potenciales antes de exportar, asimismo el 26.7% indico tener un nivel medio.

3.2. Análisis inferencial

Hipótesis general

H0: Las estrategias de marketing no tienen relación positiva y significativa con la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Ha: Las estrategias de marketing tienen relación positiva y significativa con la la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 12. Correlaciones entre estrategias de Marketing y exportación

			Estrategias de marketing	Exportaciones
Rho de Spearman	Estrategia de marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,680
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
	Exportaciones	Coefficiente de correlación	,680	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15

En la tabla 12, se examinó de acuerdo a los resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre las estrategias de Marketing y la exportación, del mismo modo existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,680 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, de esta manera se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la evaluación de riesgos tiene relación positiva y significativa con las estrategias de Marketing y la exportación.

Hipótesis específicos

Hipótesis específica 1:

H0: El producto no tiene relación positiva y significativa con la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Ha: El producto tiene relación positiva y significativa con la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 13. Correlaciones entre la exportación y el producto

		Exportaciones	Producto
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,667*
		N	15
	Producto	Coefficiente de correlación	,667**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	15

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

En la tabla 13, se examinó de acuerdo a los resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre la exportación y producto, del mismo modo indica que existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,667 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, asimismo se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, el producto tiene relación positiva y significativa

en la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Hipótesis específica 2:

H0: El precio no tiene relación positiva y significativa con la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Ha: El precio tiene relación positiva y significativa con la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 14. Correlaciones entre la exportación y el precio

			Exportación	Precio
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,667
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
	Precio	Coefficiente de correlación	,667	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15

En la tabla 14, se examinó de acuerdo a los resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre la exportación y el precio, del mismo modo indica que existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,667 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la determinación de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, asimismo se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, El precio tiene relación

positiva y significativa en la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Hipótesis específica 3:

H0: La plaza no tiene relación positiva y significativa con la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Ha: La plaza tiene relación positiva y significativa con la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 15. Correlaciones entre la exportación y la Plaza

			Exportación	Plaza
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,668
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
	Plaza	Coefficiente de correlación	,668	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15

En la tabla 15, se examinó de acuerdo a los resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre la exportación y la plaza, del mismo modo, indica que existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de similitud del 0,668 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la determinación de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, asimismo, se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la plaza tiene una semejanza positiva y

significativa en la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Hipótesis específica 4:

H0: La promoción no tiene relación positiva y significativa con la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Ha: La promoción tiene relación positiva y significativa con la exportación de T-shirt de las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 16. Correlaciones entre la exportación y la promoción

			Exportación	Promoción
Rho de Spearman	Exportación	Coefficiente de correlación	1,000	,680
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	15	15
	Promoción	Coefficiente de correlación	,680	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	15	15

En la tabla 16, se examinó de acuerdo a los resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre la exportación y la promoción, del mismo modo, indica que existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de similitud del 0,680 y como el valor de probabilidad ($p = 0,01$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la determinación de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, asimismo, se concluye que, para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la promoción tiene una

semejanza positiva y significativa en la exportación de polos de T-Shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

IV. DISCUSIÓN

En esta presente investigación, se obtuvo determinar que si existe una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de las Mypes de Lima Metropolitana 2016-2017.

Rodríguez, (2013) en su tesis "Potencial de Marketing Viral para las MYPES de Chiclayo: rubro de ropa y Tecnología" de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de la ciudad de Chiclayo, La libertad-Perú. Concluye que la aplicación de marketing viral por medias y grandes empresas logra ser exitosa ya que han aplicado más videos que imágenes en las redes sociales que son más usadas via web mostrando resultados como el branding, relaciones públicas, cartera de clientes, lealtad, conocimiento y posicionamiento de la empresa, en caso de las micro y pequeñas empresas ellas no tienen un conocimiento de las ventajas de aplicar marketing viral logrando que sea difícil comprender su funcionalidad.

Marentes, Cuyubamba y Mendoza (2012). En su tesis titulada: "Plan de marketing para la comercialización vía web de ropa orgánica para bebé", en la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Concluye Finalmente, que si un producto, utilizar el mejor algodón, desarrollaran un diseños, preocuparse por un excelente acabado, estar atento a las tendencias, a la moda y a las necesidades de los clientes, son una constante le permitirán a la empresa ser más competitivos y ganar un mejor posicionamiento en el mercado.

Tenazoa (2009), menciona en su tesis "Planeamiento estratégicos de marketing y soluciones estratégicas" de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Finalmente concluyo que se tiene que determinar la investigación proyectando a sus tiempos, estos son a corto plazo, mediano plazo y largo plazo. Igualmente estos espacios de tiempo nos irán dando las mediciones reales de los avances del plan estratégico de marketing a ejecutar con sus resultados en tiempo real para poder tomar acciones de manera casi inmediata para corregir los inconvenientes encontrados.

V. CONCLUSIONES

En esta investigación se logró comprobar la correlación afirmativa que existe entre las estrategias de Marketing y la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.

- Primera.** Se determinó que existe relación positiva y significativa entre la dimensión Producto y la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.
- Segunda.** Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión Precio y y la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.
- Tercera.** Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión plaza y y la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.
- Cuarta.** Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la dimensión promoción y la exportación de T-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017

VI. RECOMENDACIONES

- Primera.** Se debe tomar mayor interés en las estrategias de marketing por que estamos en un mercado globalizado donde tenemos que, planificarlas, elaborarlos y ejercerlas de manera correcta las estrategias de marketing para poder así ganar una mejor y óptima posición en el ámbito internacional.
- Segunda.** Promover constantes capacitaciones para dar a conocer a las Mypes sobre los beneficios de las estrategias de marketing ya que muchas empresas desconocen cómo aplicarlo y muchas de ellas no crecerán por ese motivo.
- Tercera.** Se debe implementar un plan de marketing mix dentro de la empresa, con el fin de que cada integrante que la conforme se enfoque en su meta.
- Cuarta.** Se recomienda trabajar más en sus técnicas de venta, las cuales son de mayor impacto frente al cliente, tales como la capacitación y motivación a la fuerza de venta ya que de este grupo depende que se complemente las estrategias de marketing planteadas.
- Quinta.** Se recomienda manejar una estrategia de promoción usando una plataforma virtual donde se podrá dar a conocer al producto en diversas partes.

VII. REFERENCIAS

- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3ª Ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Bolivar, L. (2014). *Marketing plan for the marketing of children's clothing A-Zurias 2014*. (Master's Thesis). Military University New Granada, Bogotá, Colombia.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la Investigación Científica. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Castro, A. (2008). *Manual de Exportación: la exportación en Colombia*. (2.ª Ed.). Bogotá, Colombia: Editorial Universidad del Rosario.
- Comex Perú (2018). *Exportaciones de confecciones peruanas y el e-commerce*: Recuperada de: <https://gestion.pe/economia/exportaciones-confecciones-peruanas-e-commerce-tendencia-227577> .Diario Gestion
- Follow, B. (2017) *Comercio electrónico en el Perú*: <https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-sectores-preferidos-peruanos-422801>. Diario El comercio.
- Gerencie. (2017). *Diferencias entre Eficiencia y Eficacia*. Recuperada de <https://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>
- Godoy, S. (2015). *Factores Críticos Del Ecommerce Para Las Mypes y Pymes Limeñas*. Recuperada de http://cybertesis.urp.edu.pe/bitstream/urp/766/1/godoy_as.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hill, C. (2011) *Negocios internacionales competencia en el mercado global* (8ª Ed.). Mexico.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª Ed.). Naucalpan de Juárez, Estado de México.
- Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional* (4ª ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A
- Martínez, P. (2011). *Promoción de exportaciones, el caso de las pymes del caribe colombiano*. Colombia: Editorial Universidad del Norte.

- Mercado, S. (2002). *Comercio internacional I: mercadotecnia internacional: importación-exportación*. (4.ª Ed.). México: Limusa
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo: Registro Nacional de La Micro y Pequeña Empresa – REMYPE (2017). Recuperada de <http://www2.trabajo.gob.pe/promocion-del-empleo-yautoempleo/registro-nacional-de-la-micro-y-pequena-empresaremype/>
- Porter, M. (1990). *Ser competitivo*. Recuperado de: <http://www.uic.org.ar/Intranet/Competitividad/1%C2%BA%20lectura%/1.%20competitivo%20%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- PromPerú (2017). *Servicio al exportador, empresas exportadoras* recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=171&pnomproducto=T-shirt
- PromPerú Negocios (2012). *La Venta Online* Recuperada de <https://www.Promnegocios.net/venta/ventaonline.html>
- PromPerú Negocios (2017). *Servicio al Exportador Informe mensual de Exportaciones diciembre 2017* Recuperada de http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/118_671205rad0FED5.pdf
- Reyes, O. (2014) *Gestión Logística de los Negocios Internacionales*. Recuperado de www.academia.edu/11444715/Gesti%C3%B3n_Log%C3%ADstica_de_los_Negocios_Internacionales
- Rodríguez, A. y Mora, H. (2017). *Plan de marketing internacional para exportar filete de trucha arco iris a Canadá*. Recuperado de: <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003961.pdf>
- Seoane, E. (2005). *La Nueva Era del Comercio: el Comercio Electrónico Las TIC al Servicio de la Gestión Empresarial*. Recuperada de <https://books.google.com.pe/books?id=evLz521ZVmAC&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiPkYPEjoLUAhUDWCYKHXDiBtEQ6AEIMTAC#v=onepage&q&f=false>

- United Nations Fund for Population Activities (2017). *Plazos de entrega*. Recuperada de <https://www.unfpaprocedurement.org/es/lead-time>
- Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. Lima, Perú.
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. (2ª Ed.).
- Vargas, M. y Aldana, L. (2007). *Calidad y Servicio – Conceptos y Herramientas*. (1ª Ed.). Bogotá, Colombia.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Operacionalizacion de variables			Variable 1: Estrategias de Marketing		
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS PRINCIPAL	Var.	Definicion conceptual	Definicion operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medicion
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017	Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de algodón de las MYPES exportadoras de Lima Norte al mercado de Estados Unidos, 2016-2017	Estrategias de Marketing	Lerma y Márquez (2010). Las estrategias de marketing internacional aplicado al comercio exterior consiste en analizar los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, precio, plaza y promoción.	La variable estrategias de marketing es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en sus dimensiones, con sus propios indicadores, para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert las escalas de medición son ordinales.	Producto	Producto esencial	ORDINAL
							Producto Ampliado	
Producto Plus								
Precio	Objetivos Comerciales							
	Situación de cada mercado							
	Precios de exportación según al precio domésticos							
	Incoterms o condiciones de entrega							
Plaza	Información de mercados							
	Distribución directa							
	Distribución indirecta							
Promocion	Distribución cruzada							
	Publicidad							
	Promoción de ventas							
	Ventas Personales							
							Relaciones Públicas	
¿Cuál es la relación que existe entre el producto y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing según dimensión producto y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Existe relación entre el producto y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.						

¿Cuál es relación que existe entre el precio y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing según dimensión precio y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017	Existe relación entre el precio y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017	Exportación	Mercado (2002) “exportar es tomar parte de una verdadera guerra comercial donde la mejores estrategias comerciales se imponen” (p. 58).	La variable exportación es de naturaleza cualitativa, que se operativiza en 3 dimensiones para así poder completar los ítems, por medio de un cuestionario de ítems politómicos con escala tipo Likert las escalas de medición son ordinales.	Ambiente del mercado Internacional	Factores controlables	ORDINAL
						Factores incontrolables		
						Tendencias de Mercado		
			Tipo de Moneda					
¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing según dimensión mercado y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Existe relación entre el mercado (plaza) y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Volumen de ventas	Factores economicos				
				Precio				
				Poblacion				
				Calidad				
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing según dimensión promocion y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Existe relación entre la promoción y la exportacion de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017.	Comercialización	Cantidad				
				Competencia				
				Políticas Comerciales				
				Sujeto a Descuento				

Anexo 2. Cuestionario

SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el comercio electrónico y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	PRODUCTO ESENCIAL					
	1. Considera que su producto de T-SHIRT puede ser exportado a mercados internacionales					
	2. Considera que esta preparado para poder satisfacer la demanda de los mercados internacionales.					
	PRODUCTO AMPLIADO					
	3. Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional.					
	PRODUCTO PLUS					
	Su empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto.					
4. Su producto tiene algún valor agregado						
PRECIO	OBJETIVOS COMERCIALES					
	5. Realiza proyecciones de venta para el mercado Nacional e Internacional					
	SITUACIÓN DE CADA MERCADO					
	6. Acude a centros especializados de comercio para obtener información sobre precios nacionales e internacionales.					
	PRECIOS DE EXPORTACION SEGÚN EL MERCADO DOMESTICO					

	7. Desarrolla precios de exportación menores al precio doméstico al ingresar a un nuevo mercado internacional					
	INCOTERMS O CONDICIONES DE ENTREGA					
	8. Conoce sobre el uso de incoterms para poder establecer el precio al mercado interenacional					
PLAZA (MERCADO)	INFORMACION DE MERCADOS					
	9.Cuenta con una base de datos para identificar a los posibles clientes.					
	DISTRIBUCION DIRECTA					
	10.Distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado internacional					
	DISTRIBUCION INDIRECTA					
	11.Utiliza intermediarios como mayoristas que vendan y distribuyan sus productos al mercado internacional.					
	DISTRIBUCION CRUZADA					
	12.Considera beneficioso optar por esta distribucion ante el problema de infraestructura, telecomunicaciones, etc.					
PROMOCION	PUBLICIDAD					
	13.Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su empresa en el mercado internacional					
	PROMOCION DE VENTAS					
	14.Realiza promociones de ventas para sus clientes como descuentos, premios, cupones, promociones, etc					
	15.Considera importante incentivar a sus trabajadores.					
	VENTAS PERSONALES					
	16.Realiza ventas directas o personales para promocionar su empresa					
	RELACIONES PUBLICAS					
	17.Participa en charlas o conferencias relacionadas al sector textil.					

SEÑOR(A):

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

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

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

CUESTIONARIO						
VARIABLE 2: EXPORTACION						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
AMBIENTE DEL MERCADO INTERNACIONAL	Factores controlables					
	1. Sus factores controlables son importantes en el mercado internacional.					
	Factores incontrolables					
	2. Sus factores incontrolables son importantes en el mercado internacional					
	Tendencias del mercado					
	3. Las tendencias de mercado son importantes en la comercialización.					
	Tipo de Moneda					
	4. La empresa exportadora cotiza en moneda internacional.					
VOLUMEN DE VENTAS	Factor económico					
	5. El factor económico es importante en el volumen de ventas.					
	Precio					
	6. La empresa exportadora determina el precio según el destino final de la mercadería.					
	Población					
	7. Conocer la cantidad de población es fundamental en el volumen de ventas.					
COMERCIALIZACION	Cantidad					
	8. La cantidad es importante en las exportaciones.					

Calidad					
9. La calidad es importante en las exportaciones.					
10. La calidad eleva el precio final de las exportaciones.					
Competencia					
11. La empresa conoce a sus competidores potenciales antes de exportar.					
Políticas comerciales					
12. Es necesario determinar las políticas comerciales del mercado antes de exportar.					
Sujetos a descuento					
13. Los descuentos son importantes en las cotizaciones.					

Anexo 3. validación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCO CARO, TAYUB
 I.2. Especialidad del Validador: Sociología
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 10 de Dic del 2018.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08725581

Teléfono: _____

Variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

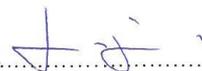
Guía de Análisis Documentaria

Dimensión	Indicadores	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Producto	Producto esencial			
	Producto Ampliado			
	Producto Plus			
Precio	Objetivos Comerciales			
	Situación de cada mercado			
	Precios de exportación según al precio domésticos			
	Incoterms o condiciones de entrega			
Plaza	Información de mercados			
	Distribución directa			
	Distribución indirecta			
	Distribución cruzada			
Promoción	Publicidad			
	Promoción de ventas			
	Ventas Personales			
	Relaciones Públicas			

Variable: EXPORTACION

Guía de Análisis Documentaria

Dimensión	Indicadores	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ambiente del mercado Internacional	Factores controlables			
	Factores incontrolables			
	Tendencias de Mercado			
	Tipo de Moneda			
Volumen de ventas	Factores económicos			
	Precio			
	Población			
	Calidad			
Comercialización	Cantidad			
	Competencia			
	Políticas Comerciales			
	Sujeto a Descuento			



Firma de experto informante

DNI: 08725501

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cosío Borda Ricardo Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Director UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

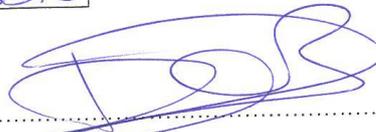
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 10 de diciembre del 2018.



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339859

Variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Guía de Análisis Documentaria

Dimensión	Indicadores	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Producto	Producto esencial	/		
	Producto Ampliado	/		
	Producto Plus	/		
Precio	Objetivos Comerciales	/		
	Situación de cada mercado	/		
	Precios de exportación según al precio domésticos	/		
	Incoterms o condiciones de entrega	/		
Plaza	Información de mercados	/		
	Distribución directa	/		
	Distribución indirecta	/		
	Distribución cruzada	/		
Promoción	Publicidad	/		
	Promoción de ventas	/		
	Ventas Personales	/		
	Relaciones Públicas	/		

Variable: EXPORTACION

Guía de Análisis Documentaria

Dimensión	Indicadores	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ambiente del mercado Internacional	Factores controlables	/		
	Factores incontrolables	/		
	Tendencias de Mercado	/		
	Tipo de Moneda	/		
Volumen de ventas	Factores económicos	/		
	Precio	/		
	Población	/		
	Calidad	/		
Comercialización	Cantidad	/		
	Competencia	/		
	Políticas Comerciales	/		
	Sujeto a Descuento	/		



Firma de experto informante

DNI: _____

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Buena Bendeza Carlos A.
- I.2. Especialidad del Validador: FC en Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Univ. Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 10 de diciembre del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 09726103

Teléfono: 982332355

Variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Guía de Análisis Documentaria

Dimensión	Indicadores	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Producto	Producto esencial	/		
	Producto Ampliado	/		
	Producto Plus	/		
Precio	Objetivos Comerciales	/		
	Situación de cada mercado	/		
	Precios de exportación según al precio domésticos	/		
	Incoterms o condiciones de entrega	/		
Plaza	Información de mercados	/		
	Distribución directa	/		
	Distribución indirecta	/		
	Distribución cruzada	/		
Promoción	Publicidad	/		
	Promoción de ventas	/		
	Ventas Personales	/		
	Relaciones Públicas	/		

Variable: EXPORTACION

Guía de Análisis Documentaria

Dimensión	Indicadores	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ambiente del mercado Internacional	Factores controlables	/		
	Factores incontrolables	/		
	Tendencias de Mercado	/		
	Tipo de Moneda	/		
Volumen de ventas	Factores económicos	/		
	Precio	/		
	Población	/		
	Calidad	/		
Comercialización	Cantidad	/		
	Competencia	/		
	Políticas Comerciales	/		
	Sujeto a Descuento	/		

Firma de experto informante

DNI:

09726163

Teléfono:

982332755



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg Romani Franco, Vivian
- I.2. Especialidad del Validador: Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 10 de diciembre del 2018.

.....

Firma de experto informante

DNI: 08144929

Teléfono: 940242577

Variable: ESTRATEGIAS DE MARKETING

Guía de Análisis Documentaria

Dimensión	Indicadores	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Producto	Producto esencial	✓		
	Producto Ampliado	✓		
	Producto Plus	✓		
Precio	Objetivos Comerciales	✓		
	Situación de cada mercado	✓		
	Precios de exportación según al precio domésticos	✓		
	Incoterms o condiciones de entrega	/		
Plaza	Información de mercados	✓		
	Distribución directa	✓		
	Distribución indirecta	✓		
	Distribución cruzada	/		
Promoción	Publicidad	/		
	Promoción de ventas	✓		
	Ventas Personales	✓		
	Relaciones Públicas	/		

Variable: EXPORTACION

Guía de Análisis Documentaria

Dimensión	Indicadores	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ambiente del mercado Internacional	Factores controlables	✓		
	Factores incontrolables	✓		
	Tendencias de Mercado	/		
	Tipo de Moneda	/		
Volumen de ventas	Factores económicos	/		
	Precio	/		
	Población	/		
	Calidad	/		
Comercialización	Cantidad	/		
	Competencia	/		
	Políticas Comerciales	/		
	Sujeto a Descuento	/		

Firma de experto informante

DNI: 09144929

Teléfono: 210242577

Anexo 4. Los diez principales T-shirt

Fuente: Elaboración propia con datos SUNAT

RUC	RAZON SOCIAL	%PART 2017
20101362702	CONFECCIONES TEXTIMAX S A	11.23%
20508108282	GARMENT INDUSTRIES S.A.C.	10.59%
20376729126	SOUTHERN TEXTILE NETWORK S.A.C.	9.88%
20501977439	DEVANLAY PERU S.A.C.	8.18%
20100064571	INDUSTRIAS NETTALCO S.A.	7.94%
20293847038	TEXTILES CAMONES S.A.	5.79%
20550330050	TEXTILE SOURCING COMPANY S.A.C	5.60%
20100047056	TOPY TOP S A	4.98%
20418108151	HILANDERIA DE ALGODON PERUANO S.A.	3.69%

Anexo 5. Los 5 principales mercados importadores

Fuente: Elaboración propia con datos SUNAT

Mercado	% Var	%Part.	FOB-17
	17-16	1700.00%	(miles US\$)
Estados Unidos	0.1	74.00%	110637.76
Brasil	0.33	5.00%	8054.34
Canadá	0.28	4.00%	6627.51
Francia	1.02	2.00%	2925.94
Argentina	0.52	2.00%	2855.05

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Guerra Bendezu Carlos Andrés, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE T-SHIRT DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE LIMA METROPOLITANA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2016-2017" de la estudiante Nancy Pamela Veliz Lozano, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 13 de diciembre del 2018


.....
Firma

Guerra Bendezu Carlos Andrés

DNI 09726163

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE
T-SHIRT DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE LIMA
METROPOLITANA AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2016-
2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:
NANCY PAMELA VELIZ LOZANO

ASESOR:
CARLOS GUERRA BENDZU

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA-PERÚ



Resumen de coincidencias X

20%

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | |
|---|---------------------------|----|
| 1 | Entregado a Universida... | 5% |
| 2 | Entregado a Pontificia... | 2% |
| 3 | prezi.com | 2% |
| 4 | Entregado a Universida... | 1% |
| 5 | documentos.mx | 1% |
| 6 | repositorio.uh.edu.pe | 1% |
| 7 | Entregado a CSU, Dom... | 1% |
| 8 | es.slideshare.net | 1% |
| 9 | www.scribd.com | 1% |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

Veliz Lozano Nancy Pamela

D.N.I. : 45852812

Domicilio : jr. Brasil #154 Urb. Huaquillay

Teléfono : Fijo :

Móvil : 987970552

E-mail : pamveliz@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales

Escuela : Negocios Internacionales

Carrera : Negocios Internacionales

Título : Licenciado en Negocios Internacionales

Tesis de Post Grado

Maestría

Doctorado

Grado :

Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Veliz Lozano, Nancy Pamela

Título de la tesis:

Estrategias de Marketing para la Exportación de T-shirt de las Mypes
Exportadoras de Lima Metropolitana al Mercado de Estado Unidos 2016-
2017

Año de publicación : 2018

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

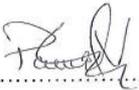
A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha: 15/12/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Nancy Pamela Veliz Lozano

INFORME TÍTULADO:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EXPORTACION DE
T-SHIRT DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE LIMA METROPOLITANA AL
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS, 2016-2017”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 15/12/2018

NOTA O MENCIÓN:



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN