



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias competitivas y exportaciones de ropa industrial al
mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR(ES):

Carrillo Delgado, César Fernando (0000-0002-4603-7509)

ASESOR(A):

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul (0000-0001-9996-3787)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi padre, por todo el apoyo incondicional y la confianza que me brindó desde el inicio de mis estudios.

De igual manera, a Dios, por ser mi guía y sustento en los días difíciles, permitiéndome persistir durante todos estos años.

AGRADECIMIENTO

A mi padre y a toda mi familia por siempre darme la confianza que necesitaba, por inculcarme con buenos valores y porque nunca permitieron que me rinda.

A mi enamorada y a su madre por darme todo el apoyo que requería, por sus consejos y enseñanzas que fueron de vital ayuda.

A mi asesor por brindarme todos sus conocimientos y por permitirme culminar mis estudios.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
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, unidad de análisis	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS.....	16
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estrategias Competitivas	16
Tabla 2. Estrategias de Promoción.....	17
Tabla 3. Estrategias de Producto.....	18
Tabla 4. Estrategias de Mercado.....	19
Tabla 5. Exportación.....	20
Tabla 6. Distribución de porcentajes de Estrategias Competitivas y Exportación.	21
Tabla 7. Distribución de porcentajes de Estrategias de Promoción y Exportación	22
Tabla 8. Distribución de porcentajes de Estrategias de Producto y Exportación	24
Tabla 9. Distribución de porcentajes de Estrategias de Mercado y Exportación...	25
Tabla 10. Correlación entre Estrategias Competitivas y Exportación.....	27
Tabla 11. Correlación entre Estrategias de Promoción y Exportación.....	28
Tabla 12. Correlación entre Estrategias de Producto y Exportación.....	28
Tabla 13. Correlación entre Estrategias de Mercado y Exportación.....	29

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Estrategias Competitivas	16
Figura 2. Estrategias de Promoción	17
Figura 3. Estrategias de Producto	18
Figura 4. Estrategias de Mercado.....	19
Figura 5. Exportación	20
Figura 6. Estrategias Competitivas y Exportación.....	21
Figura 7. Estrategias de Promoción y Exportación	23
Figura 8. Estrategias de Producto y Exportación	24
Figura 9. Estrategias de Mercado y Exportación	26

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Estrategias competitivas y exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021”, planteó como objetivo general: “Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021”. Perteneciendo a un tipo de investigación aplicada, diseño no experimental y corte transversal, de nivel descriptivo, alcance correlacional y enfoque cuantitativo. La población y muestra tipo censal fueron los 30 trabajadores que conforman la empresa OBL Asociados, La Molina - Lima.

Dentro de la recolección de información se destinó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario, las cuales fueron debidamente validadas para la demostración de su confiabilidad por medio del Alfa de Cronbach. Cuyo resultado fue obtenido a través del programa SPSS v25, permitiendo efectuar su respectivo análisis y el contraste de las hipótesis, por medio de la prueba de Spearman.

Finalmente, se concluyó que, si existe una relación significativa entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021, debido a que se obtuvo un resultado positivo.

Palabras clave: Estrategias Competitivas, Exportación, Ropa Industrial, Overoles.

ABSTRACT

This research entitled: "Competitive strategies and exports of industrial clothing to the Colombian market of the Company OBL Asociados, 2021", stated as general objective: "To determine the relationship that exists between competitive strategies and exports of industrial clothing to the Colombian market of the Company OBL Asociados, 2021". Belonging to a type of applied research, non-experimental design and cross section, descriptive level, correlational scope and quantitative approach. The population and census sample were the 30 workers that make up the company OBL Asociados, La Molina - Lima.

Within the collection of information, the survey and the questionnaire were used as a technique, which were duly validated for the demonstration of their reliability by means of the Cronbach Alpha. Whose result was obtained through the SPSS v25 program, allowing the respective analysis and contrast of the hypotheses to be carried out by means of the Spearman test.

Finally, it was concluded that, if there is a significant relationship between competitive strategies and exports of industrial clothing to the Colombian market of the Company OBL Asociados, 2021, because a positive result was obtained.

Keywords: Competitive Strategies, Export, Industrial Clothing, Overalls.

I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años se ha evidenciado como la industria textilera ha dinamizado y logrado exportar sus productos encontrando una oportunidad para las grandes cantidades de organizaciones internacionales; es así como se demuestra en la clasificación de los principales países que exportan productos textiles a nivel mundial en 2019, siendo China el principal exportador con 120 mil millones USD, seguido de países Europeos con 60 mil millones USD, India con 17 mil millones USD; Perú logro alcanzar los 1,354 millones USD (Statista, 2020). Según Vélez et al. (2019) mencionaron que la globalización y la dinámica del mundo moderno obligan a las organizaciones en mejorar sus límites geográficos para la introducción a nuevos mercados. Es por ello que las empresas están internacionalizándose, aprovechando su nivel de calidad y el costo competitivo que manejan, de igual manera optan por añadir un valor agregado que los diferencie, las cuales se caracterizan por ser las estrategias frente a la competencia. De igual manera, Giovanni (2020) indica que los factores importantes en el éxito competitivo de las empresas para su internacionalización, es gracias a la innovación actual, generalmente por el lado digital, que permite estimular y lograr ingresar a nuevos mercados exteriores con mayor facilidad, basado en el estudio del sector. Es así como la empresa OBL Asociados enfocado en el rubro textil industrial y su línea de productos; tales como el overol, camisas y pantalones antifiama (Tela drill), le ha permitido exportar y comercializar en los países de Uruguay, Bolivia y Colombia, logrando un reconocimiento de sus confecciones a nivel internacional e influyendo a más empresas nacionales a desarrollarlo de la misma manera. Por tal motivo, el estudio de mercado a desarrollar será el colombiano y su producto overol antifiama, debido a que se observa una amplia demanda del producto y una baja intensidad de empresas peruanas en dicho país. Es así como, Mariotti and Cainarca (2018) infieren que la evolución de la industria textil y confección ha aumentado debido a las innovaciones constantes durante los años, relacionado a las tendencias e inversiones que han puesto en actividad las empresas, al igual que el apoyo de las organizaciones del Estado en cada país. Así mismo, Eaton (2021) sostuvo que las empresas están conformadas en un mundo de constante evolución y por la misma situación de no quedar fuera del mercado, deciden plantear estrategias, aspectos y guías de administración que permitan potenciar su conocimiento, generando

mayor ventaja competitiva y beneficios económicos. A ello, el Perú se ha favorecido con el incremento de las exportaciones textiles, el prestigio de la calidad y el conocimiento que se está obteniendo al poder comercializar los productos a diferentes mercados. En contexto, Dunford et al. (2016) describe que las empresas puedan adoptar las tendencias recientes y realizar un estudio, centrándose en características importantes como el tipo de cambio, el mercado meta y su comercio, la demanda y las organizaciones relacionadas. Por otro lado, la empresa OBL asociados presenta un problema debido al desempeño deficiente que maneja en la promoción de su producto frente a sus competidores, incluida la falta de conocimientos e implementos estratégicos dentro del mercado, perjudicando la captación y satisfacción que debe percibir el cliente; dicha debilidad los limita a adaptarse a las nuevas relaciones de comunicación que existen y aproxima a posibles nuevos consumidores que tienen relación con el producto y sus características, por lo tanto, se requiere estrategias competitivas que fidelicen y posicionen a la empresa dentro del mercado internacional. Es así que, en esta investigación se tiene como objetivo determinar las estrategias competitivas y exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la empresa OBL asociados, 2021. Cuya finalidad es aportar conocimiento y desarrollo para implementarlas en la empresa, mejorando la comercialización dentro del mercado.

Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021? Los problemas específicos son: ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021? ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021? ¿Qué relación existe entre las estrategias de mercado y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021? El proyecto de investigación presenta como justificación metodológica; debido a que se desarrolló el enfoque cuantitativo, cuyas variables fueron estrategias competitivas y exportación, las cuales se obtuvieron de acuerdo al uso de datos existentes, también se manejó herramientas estadísticas para procesar la información, de igual modo, el uso de instrumentos y técnicas que fueron utilizados adecuadamente para comprender los

datos obtenidos. Así mismo, se presentó como justificación teórica, debido a que se utiliza materiales de información y teorías en base a la fuente estudiada, todos ellos referidos a las exportaciones y su conexión con las estrategias competitivas, facilitando el conocimiento para la empresa de estudio y su aplicación en el sector privado. Por último, la justificación práctica, donde se dará solución al problema aplicando las estrategias competitivas frente a sus exportaciones de ropa industrial permitiendo a la empresa OBL asociados enfrentar a sus competidores en base al conocimiento implementado, mejorando la relación con el mercado internacional.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021. Los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021. Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021. Determinar la relación que existe entre las estrategias de mercado y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021. Hipótesis general: Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021. Las hipótesis específicas son: Existe relación positiva entre las estrategias de promoción y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021. Existe relación positiva entre las estrategias de producto y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021. Existe relación positiva entre las estrategias de mercado y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos previos que se tomaron en cuenta para la investigación en el ámbito nacional, son los siguientes: Florián (2019). En la tesis: “*Estrategia competitiva y exportación de los T-shirts de algodón de las empresas exportadoras del distrito de la Victoria al mercado estadounidense, 2018*”, planteó como objetivo, examinar las relaciones que se manifiesta entre la estrategia competitiva y exportaciones de las empresas del rubro textil. La metodología utilizada fue no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo, con una población de 20 exportadores de T-shirt de algodón del distrito de la Victoria. Teniendo como conclusión que las relaciones que se obtienen a través de las variables son positivas y estas ponen a prueba el logro y posicionamiento que se maneja en el mercado estadounidense.

Gonzales (2015). En la tesis: “*Estrategias competitivas y exportación de sweaters de lana para niños al mercado español 2008-2014*”, planteó como objetivo, determinar de qué manera las estrategias competitivas sirvan a los empresarios peruanos para que de esta manera obtengan presencia y posicionamiento en el mercado exterior. La metodología que utilizó fue de diseño no experimental, tipo descriptivo correlacional, siendo obtenidas de fuentes secundarias y antecedentes históricos. Teniendo como conclusión que existe relación positiva, de acuerdo al estudio, es importante que las empresas peruanas desarrollen estrategias que les permita internacionalizar, posicionar su producto y ser tendencia directa en todo el mercado.

Córdova (2019). En la tesis: “*Estrategias competitivas y la productividad de las mypes exportadoras textiles de Gamarra al mercado de Brasil 2013-2018*”, planteó como objetivo, examinar cómo está la intervención en el mercado exterior, utilizando estrategias competitivas en las empresas para su introducción en ellas, para que así perduren y se posicionen como marca. La metodología que utilizó fue no experimental y longitudinal, enfoque cuantitativo y se aplicó a 24 mypes. Teniendo como conclusión que existen relación positiva, así mismo se menciona que las empresas al usar las estrategias podrán mejorar su desarrollo productivo, participando en el mercado internacional.

Rimari (2018). En la tesis: “*Ventaja competitiva y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017*”, planteó como objetivo, verificar las ventajas competitivas de acuerdo a su estudio y uso correcto, mejorando el proceso de la empresa y su

mejor disposición frente a la competencia. La metodología utilizada fue no experimental, de corte transversal, tipo correlacional, con enfoque cuantitativo, cuya población fue de 40 empresas exportadoras de camisetas de algodón de la Victoria. Teniendo como conclusión que existen correlación positiva moderada, obteniendo un desarrollo de acuerdo a las oportunidades de comercialización y las implementaciones que se pretende alcanzar para el bien del producto y empresa. Miranda (2016). En la tesis: “*Análisis de la ventaja competitiva en el sector textil peruano y los factores que influyen en ella*”, planteó como objetivo, examinar el rendimiento de la industria textil en base a toda la producción y su exportación. La metodología que utilizó se compone de dos maneras, cualitativa y cuantitativa, se realizó la medición a través de las exportaciones de las partidas arancelarias (50 al 56) de la industria textil. Teniendo como conclusión que, de acuerdo a la demanda del producto y estudio del cliente final, afecta de manera positiva la ventaja competitiva que se planea obtener. Dicho esto, los procesos claves internos de una industria tienen mayor superioridad en lo competitivo a diferencia de los procesos externos. Los trabajos previos que se tomaron en cuenta para la investigación en el ámbito internacional, son los siguientes: Suárez (2016). En la tesis: “*Gestión del conocimiento: Estrategias de competitividad en el cedis de la empresa omega 7*”, planteó como objetivo, explicar cómo su diagnóstico de gestión de conocimiento implementa competencias y estrategias satisfactorias para el equilibrio de la organización. La metodología que utilizó fue no experimental, tipo transaccional descriptivo, enfoque cuantitativo que se midió con el ERP de las operaciones logísticas del CEDIS. Teniendo como conclusión que los CEDIS son procesos estratégicos fundamentales para las empresas, con el fin de organizar, acondicionar y plantear la comercialización de las mercancías. Domínguez (2017). En la tesis: “*Walmart de México: Estrategias competitivas e innovación, 1991 – 2015*”, planteó como objetivo, examinar de qué manera las estrategias competitivas y la innovación generan crecimiento frente a la competencia, contribuyendo con la empresa Walmart. La metodología que utilizó fue no experimental, tipo descriptivo. Teniendo como conclusión que las estrategias competitivas fueron de gran ayuda en el proceso de expansión de la empresa, en donde sus principales características que lo llevaron a maximizar fueron la de segmentación y diferenciación. Gallegos (2017). En la tesis: “*Diseño de estrategias competitivas para promover la*

exportación de cangrejo rojo hacia España”, planteó como objetivo, planificar estrategias competitivas para las asociaciones cangrejeras para así impulsar su incremento en la comercialización de su producto cangrejo rojo. La metodología es de tipo descriptiva y explicativa, con enfoque cualitativo y sus datos recopilados fueron analizados de acuerdo a las encuestas realizadas a los pobladores de 17 asociaciones cangrejeras. Teniendo como conclusión que la reducción de aranceles permite facilitar la exportación al mercado español y más aun con un diseño de estrategias competitivas donde se realiza una estrategia de producto y alianzas, las cuales les permitirá hacer una internacionalización. Maritz and Du Toit (2018) En el artículo: *“The practice turn within strategy: Competitive intelligence as integrating practice”*, plantearon como objetivo, demostrar el posicionamiento de la inteligencia competitiva dentro del campo de la estrategia, de las cuales presenten relación en sus actividades dentro del proceso de gestión. La metodología fue el análisis de contenido temático basado en la revisión de literaturas que determinen en sus contenidos, cómo la estrategia como práctica se relaciona con los temas de inteligencia competitiva cristalizada. Teniendo como conclusión que la inteligencia competitiva es una estrategia de acuerdo a la práctica integral dentro de la estrategia que se debe implementar de acuerdo a su contribución con las estrategias emergentes. Rieza and Permana (2020) En el artículo: *“Competitive Strategy Analysis of Logistics Companies”*, plantearon como objetivo, analizar los factores estratégicos que afectan en la determinación de las empresas frente a la competencia, las cuales logren aumentar sus recursos e ingresos a nuevos mercados. La metodología es de tipo descriptivo, método cuantitativo, con una población de 5 personas de una empresa del sector logístico. Teniendo como conclusión, que existen estrategias que facilitan a las empresas poder posicionarse, obteniendo buenos resultados, dentro de ellas están la penetración de mercados y las estrategias de integración. Rascão (2018) En el artículo: *“Business Models in Modern Competitive Scenarios: The Role of Information in the Formulation of the Strategy”*, planteó como objetivo, determinar y especificar el papel importante que realiza la toma de decisiones estrategias frente a cualquier organización que pueda estar en busca de su posicionamiento. La metodología fue de dos maneras, cuantitativa y cualitativa, ya que no solo cuantifico eventos de estudio estadístico sobre gestión estratégica, se obtuvo datos descriptivos en dos campos, las ciencias

empresariales y las ciencias de la información, dicha investigación fue exploratorio y de carácter descriptivo. Teniendo como conclusión que de acuerdo a todas las experiencias e investigaciones que realizó la organización, lleve a cabo un modelo de información y formulación para su proceso de operacionalización.

En relación a la Variable 1, estrategias competitivas, se consideró la teoría de las cinco fuerzas en la investigación de Porter (2008) mencionando que, la estrategia competitiva es la exploración de una posición competitiva óptima en un sector, la cual permite decidir una postura provechosa y sostenible hacia las fuerzas que define la competencia en el sector, considerando la toma de decisiones, el estudio del valor de la organización y las normas de competencia que están abarcadas por las cinco fuerzas que son: la entrada de recientes competidores, la amenaza de sustitutos, el poder de negociación de los compradores, el de los proveedores y la rivalidad persistente entre los competidores. Para mencionar las definiciones de estrategias competitivas, es importante conocer su concepto individual, es por ello que, Bayón (2019) menciona que la estrategia es un plan o proceso de un asunto, propuesta por una persona o grupo, la cual se caracteriza en la toma de decisiones para lograr óptimos resultados, cuyo objetivo principal es crear ventajas competitivas que sean sostenibles en el tiempo y facilite el éxito de la persona o empresa. De igual manera, para Rubio y Baz (2015) infieren que la competitividad es el desempeño de estrategias o métodos que fueron creados con el fin de obtener una superioridad, logrando reunir los elementos claves para alcanzar un posicionamiento frente a la competencia en el mercado. Considerando a los autores siguientes para contextualizar tenemos las definiciones de Roca (2015) planteando que la estrategia competitiva consiste en colocar cualidades distintas en base a los competidores, permitiendo que la entidad o marca garantice su rentabilidad, obteniendo beneficios que se mantengan a través del tiempo. Se puede decir al respecto, que la mayoría de las organizaciones cuando comienzan a competir en los mercados tienen que desarrollar cualidades distintas que los diferencien y de la cual les permita continuar participando en el mercado, otorgando un correcto producto o servicio como tal. Kaliappen y Hilman (2017) Sostienen que las estrategias competitivas intervienen en la ejecución de ingreso a un nuevo mercado, debido a que distingue los tipos de estrategias, desarrollándolas y aprovechando las oportunidades para un posicionamiento sostenible. Kilduff (2019)

indica que existen estrategias competitivas similares que fueron implementadas por distintas empresas, generando así, una rivalidad entre ellas, más aún cuando pertenecen a un mismo mercado y están en competencia, por la cual siempre se debe investigar y examinar las relaciones que presentan otras empresas en sus decisiones. Minervini (2015) señala que las estrategias competitivas son ventajas que se identifican de acuerdo a los productos que posee cada empresa, investigando la satisfacción en base a sus necesidades y preferencias que tienen los clientes en los mercados internacionales, obteniendo un reconocimiento por parte de las empresas interesadas en su análisis de estrategias de promoción, de producto y de mercado. Es así como, luego de haberse mencionado todas las definiciones correspondientes a la variable, se llegó a precisar en las siguientes tres dimensiones: Estrategia de Promoción, Estrategia de Producto y Estrategia de Mercado del autor Minervini (2015) señalando que la estrategia de promoción es la imagen y marca que trasmite al público, en la cual se desarrolla a través de herramientas puntuales que se adaptan al mercado. En la definición de estrategia de producto. Minervini (2015) manifiesta que son los requerimientos que necesita el producto, de acuerdo a su desempeño en la garantía de calidad, innovación y volumen. En la explicación de estrategia de mercado. Minervini (2015) indica, a que posible mercado se debe realizar la segmentación, y para ello, la organización debe manejar una estructuración que permita definir en la toma de decisiones el perfil del consumidor adecuado y su comportamiento al desarrollar la compra.

En relación a la Variable 2, exportación, se consideró la teoría de Comercio Internacional de los autores, Samuelson y Nordhaus (1990 como se citó en Cornejo, 2010) indicando que es considerado también como comercio internacional, reflejado en el intercambio de bienes, servicios y capital financiero entre diversos países, catalogándose como el comercio de doble vía debido a que se gana de manera conjunta: los que venden y los que compran. Considerando a los autores siguientes para contextualizar tenemos las definiciones de Gebeyehu (2017) manifestando que la exportación, es la diversificación de una empresa en distintas formas, así como el perfeccionamiento del producto y la distribución de ella en muchos sectores, permitiendo comercializarlo desde un país. Es importante mencionar que, la exportación es la distribución de un producto, por el cual se compone y se ejecuta para comercializarlo a otro país con necesidades, de acuerdo

al mercado y cliente final. Peirats y Ninot (2015) mencionaron que la exportación otorga que el fabricante y quien comercializa puedan enviar sus mercancías a mercados internacionales, en las cuales, para realizarlo, se debe regir y pasar por algunos procesos de exportación, cuya finalidad es el beneficio de la empresa y el incremento del comercio exterior a nivel nacional. Se puede decir al respecto que la exportación permite lograr internacionalizar tu producto, maximizar tu empresa e incrementar la economía, siempre y cuando se cumpla con todas las medidas necesarias para una correcta comercialización. Kim (2019) indica que el objetivo primordial de las exportaciones es la diversificación del producto de una empresa o entidad, con punto de destino distinto al de su nacionalidad, de igual manera permite relacionar dichas organizaciones para una mayor comercialización a largo plazo. Boussadi and Oubouali (2017) mencionan que las empresas deben afrontar un ambiente complicado y complejo, donde dispongan de recursos económicos y humanos importantes, debido a que, si se desea prosperar internacionalmente, se debe obtener un rendimiento exportador que los beneficie además de la búsqueda de la competitividad frente a los competidores generales. Daniels et al. (2019) plantean que la exportación es la venta y comercialización de bienes o servicios originados por una organización que tiene como sede una nación distinta al de su ubicación, del mismo modo, identifican que la exportación aumenta la rentabilidad, incrementa la productividad y diversifica las actividades de la empresa al realizar la distribución de su producto al mercado exterior. Es así como, luego de haberse mencionado todas las definiciones correspondientes a la variable, se llegó a precisar en las siguientes tres dimensiones: Rentabilidad, Productividad y Diversificación en base a los autores, Daniels et al. (2019) determinan que la rentabilidad es el rendimiento y beneficio obtenido de una inversión, así como, el cálculo de las pérdidas, ganancias o utilidades en base a lo producido, de igual forma, los gastos variables de acuerdo a la cantidad de sus ventas y su precio dispuesto. En base a la definición de productividad, Daniels et al. (2019) infieren que son el beneficio que las empresas obtienen en su incremento de volumen de sus exportaciones o comercio nacional en base a su eficiencia de producción, obteniendo de resultado, la calidad, el uso competente de sus insumos junto con la evaluación y manejo del tiempo de todo el proceso establecido. Por último, con respecto a la dimensión sobre diversificación, Daniels et al. (2019) definen que es

el fortalecimiento, adaptación e ingreso a nuevos mercados, la cual permite incrementar su estabilidad frente a los competidores, de acuerdo a sus negociaciones, además de la seguridad y beneficio que comparte el producto.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que se utiliza todos los conocimientos y teorías necesarias para decidir si estas pueden ser convenientemente aplicadas.

Según Lerma (2016) indica que la investigación aplicada se basa en la búsqueda de aplicación o utilización de conocimientos alcanzados, las cuales dependen de los resultados y avances, requeridas de un marco teórico.

El diseño de investigación es no experimental, ya que no se manipuló las variables y de corte transversal debido a que se obtuvo una población única en el momento determinado.

Según Hernández (2014) manifiesta que el diseño no experimental son investigaciones que se desarrollan sin el manejo deliberado de las variables y de las cuales, solo se visualiza los fenómenos en su estado normal para así poder ser evaluarlos.

Según Bernal (2016) indica que transversal o seccional es la información obtenida en un único momento sobre una población o muestra con relación al objeto de estudio.

Se desarrolló una investigación de nivel descriptivo, puesto que, se observó y analizó los diferentes procesos a tomar en cuenta para el desarrollo de las estrategias competitivas en sus exportaciones y correlacional en vista de que su finalidad es determinar la relación entre las variables.

Según Solíz (2019) señala que el estudio descriptivo determina las características y propiedades, en base a los perfiles de grupos o comunidades, por medio de procesos que permitan ser analizados, es decir aspiran únicamente en medir o recoger información de modo independiente o grupal sobre los conceptos o variables que se describe.

Según Bernal (2016) menciona que la investigación correlacional tiene como propósito demostrar el vínculo que se da entre las variables o sus resultados, además de contar como fuente de información primordial las bases de datos.

Por último, el estudio es de enfoque cuantitativo, dado que se analizó y se obtuvo

datos existentes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaron que la investigación cuantitativa es un método general o tradicional, cuyo objetivo es la generalización y medición de resultados, así mismo el uso de instrumentos informáticos.

3.2. Variables y operacionalización

Para Hernández et al. (2018) define que la operacionalización es un desarrollo basado en la conceptualización de las variables y sus factores medibles, dichas definiciones les permite medir empírica y cuantitativamente.

Así mismo, el método planteado para Bernal (2016) menciona que luego de haber identificado las variables, se debe conceptualizarlas, es decir, definir las para posteriormente operacionalizarlas, que significa interpretar la variable a indicadores, en otras palabras, traducir los conceptos hipotéticos a unidades de medición.

Definición Conceptual:

En la variable estrategias competitivas, Minervini (2015) señala que las estrategias competitivas son ventajas que se identifican de acuerdo a los productos que posee cada empresa, investigando la satisfacción en base a sus necesidades y preferencias que tienen los clientes en los mercados internacionales, obteniendo un reconocimiento por parte de las empresas interesadas en su análisis de estrategias de promoción, de producto y de mercado.

En la variable exportación, Daniels et al. (2019) plantean que la exportación es la venta y comercialización de bienes o servicios originados por una organización que tiene como sede un país distinto al de su ubicación, del mismo modo, identifican que la exportación aumenta la rentabilidad, incrementa la productividad y diversifica las actividades de la empresa al realizar la distribución de su producto al mercado exterior.

Definición Operacional:

La variable estrategias competitivas se define operativamente mediante 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: estrategias de promoción

(Percepción de la marca, Fidelización del cliente y Tecnología), estrategias de producto (Calidad, Innovación y Demanda) y estrategias de mercado (Perfil del consumidor, Organización de Formalidad y Comportamiento de compra).

La variable exportación se define operativamente mediante 3 dimensiones con sus respectivos indicadores: rentabilidad (Precio, Utilidad y Gastos Variables), productividad (Volumen de exportación, Insumos y Tiempo) y diversificación (Adaptación, Competencia y Seguridad).

Para ambas variables se evaluó con dos cuestionarios, cada una con 18 preguntas con escala de Likert, las cuales fueron: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Para mayor detalle y comprensión sobre el desarrollo de las variables junto con su operacionalización. (Ver Anexo 1)

3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Para Gutiérrez (2015) determina que población es la agrupación de todos los procesos que coincidan en las especificaciones relacionadas, formadas por las unidades de análisis denominadas también casos o elementos que dependen del planteamiento de la investigación y objetivo propuesto.

De acuerdo a la investigación se consideró una población de 30 trabajadores, las cuales conforman la empresa OBL asociados, situado en La Molina – Lima.

Gutiérrez (2015) describe que es un subgrupo de población, la cual se selecciona y se realiza la búsqueda correspondiente de información para desarrollar la investigación, para así efectuar la medición y explorar las variables.

Para la presente investigación se utilizó una muestra tipo censal, debido a que se consideró a los 30 trabajadores, las cuales conforman la empresa OBL asociados, situado en La Molina – Lima. Por lo tanto, el muestreo no se aplica en la investigación.

Strauss y Corbin (2016) indican que la unidad análisis es la parte principal que se está examinando en un estudio, las cuales incluyen individuos u organizaciones sociales.

La unidad de análisis de esta investigación es la empresa OBL asociados, que

establece como dirección: Calle Magisterio N° 477 Urb. Covima, La Molina - Lima.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos en la investigación, se utilizó la técnica de encuesta, la cual López y Fachelli (2015) plantean que es la técnica de investigación social extendida en el uso del campo sociológico que ha sido introducido al ámbito estricto de los estudios científicos. De igual modo, Fabregues et al. (2016) mencionan que la encuesta está conformada por preguntas normalizadas que son direccionadas a las muestras que representa la población, con la finalidad de saber los hechos específicos.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se empleó como herramienta al cuestionario, según Bilbao y Escobar (2020), manifiestan que es el tipo de encuesta que elabora de manera escrita mediante el formato o instrumento contentivo para la secuencia de las preguntas.

Para la validez del instrumento, según Lao & Takakuwa (2016) indican que la validez establece la verificación de la descripción del tema o contenido, el contraste del indicador con ítems que evalúan las variables que corresponde, así como el grado con que se puede llegar a inferir las conclusiones en base a los resultados adquiridos.

En la investigación, el instrumento fue certificado y sometido por un juicio de expertos de la facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo – Filial Lima Norte, las cuales dieron como resultado promedio del 87% con relación a la validación del cuestionario. (Ver anexo 04)

En la confiabilidad del instrumento, Bernal (2016) indica que se alude a la consistencia de las puntuaciones adquiridas por las mismas a quienes se les realiza, así como el grado de exactitud o precisión al momento de la medición, puesto que, si se analiza en distintas ocasiones a la misma parte, siempre se producirá los mismos resultados.

Para la confiabilidad del instrumento se trabajó con el método del Alfa de Cronbach realizado en el programa SPSS v25 a través de la obtención de datos, permitiendo

obtener los resultados y establecer la solidez de los ítems de cada variable. Para mayor detalle y comprensión. (Ver anexo 05)

3.5. Procedimientos

En base a la investigación se sustrajo la información por medio de distintos recursos: libros, tesis, artículos científicos, etc. De igual manera, previa coordinación con los trabajadores de la empresa, se les otorgó el cuestionario, permitiéndoles aplicar las opciones correspondientes, para así, sustraer los datos y tener el fundamento de la hipótesis.

3.6. Método de análisis de datos

Según Gamboa (2017), expresa que el análisis de datos permite recoger y clasificar información con escalas de medición, interpretándolas en distintos contextos, así mismo, implementar tendencias de grupo de datos, hacer comparaciones y determinar las conexiones entre indicadores para las proyecciones de variables a corto, mediano y largo plazo.

El análisis empleado en la investigación fue realizado por el programa estadístico SPSS, ya que facilitó efectuar la confiabilidad del estudio, a través del Alfa de Cronbach, ajustadas correspondientemente en distintas tablas y gráficos, obteniendo como resultado alcanzar el soporte de los documentos que demuestran la correlación que existe entre ambas variables.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó la información de los propietarios y páginas mencionadas en las citas, utilizando el estilo APA (7ª edición), de igual forma, se desarrolló y desempeñó en base a las exigencias académicas impuestas por la Universidad Cesar Vallejo, con responsabilidad y ética, demostrando calidad en la presente investigación.

IV. ESTADÍSTICAS DE RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo e inferencial

4.1.1. Análisis descriptivo univariado de la variable Estrategias Competitivas

Tabla 1

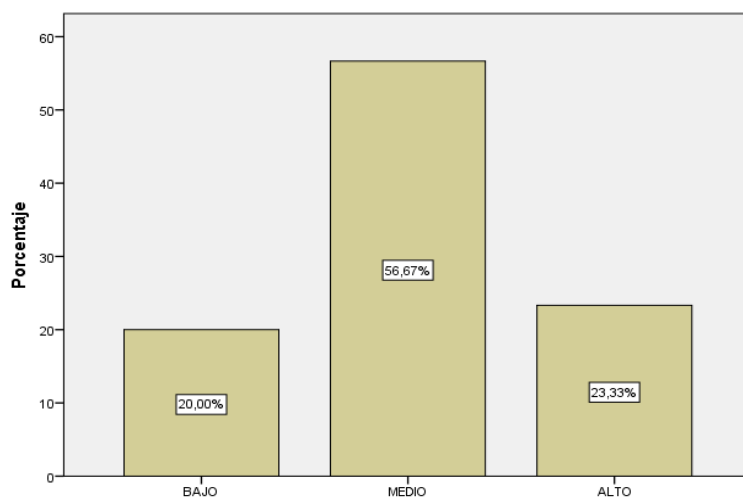
Estrategias Competitivas

Estrategias Competitivas				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	20,0	20,0
	MEDIO	17	56,7	76,7
	ALTO	7	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 1

Estrategias Competitivas



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 1 y figura 1, se verifica de la muestra de los 30 trabajadores que conforman en la empresa OBL Asociados - La Molina, el 20.00% manifiestan que las estrategias competitivas tienen un nivel bajo, el 56.67% determinaron que tienen un nivel medio y el 23.33% mencionaron que tienen un nivel alto. Por ende, se observa que existe un mayor porcentaje en el nivel medio, que determina que la gran mayoría de los trabajadores percibe una condición aceptable en el manejo de las estrategias competitivas.

4.1.2. Análisis descriptivo univariado de la dimensión Estrategias de Promoción

Tabla 2

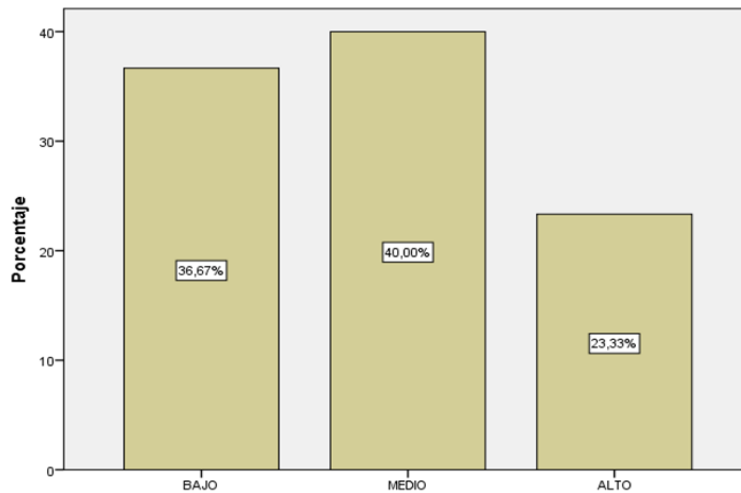
Estrategias de Promoción

		Estrategias de Promoción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	36,7	36,7	36,7
	MEDIO	12	40,0	40,0	76,7
	ALTO	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 2

Estrategias de Promoción



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 2 y figura 2, se verifica de la muestra de los 30 trabajadores que conforman en la empresa OBL Asociados - La Molina, el 36.67% manifiestan que las estrategias de promoción tienen un nivel bajo, el 40.00% determinaron que tienen un nivel medio y el 23.33% mencionaron que tienen un nivel alto. Por ende, se observa que existe un mayor porcentaje en el nivel medio, que determina que la gran mayoría de los trabajadores percibe una condición aceptable en el manejo de las estrategias de promoción.

4.1.3. Análisis descriptivo univariado de la dimensión Estrategias de Producto

Tabla 3

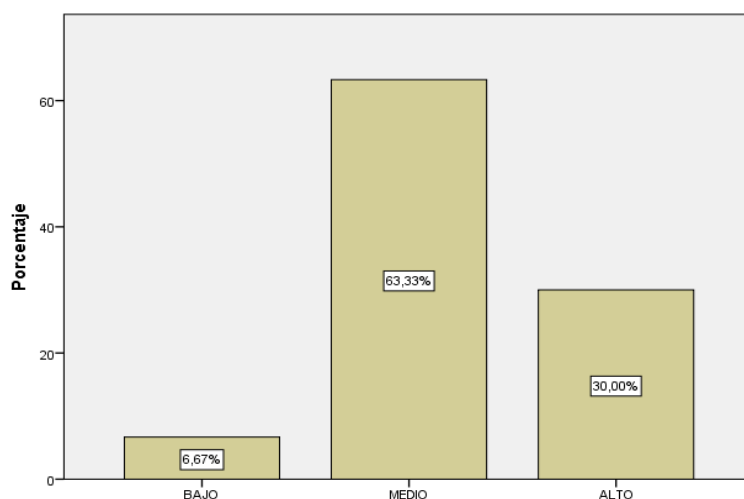
Estrategias de Producto

Estrategias de Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	6,7	6,7	6,7
	MEDIO	19	63,3	63,3	70,0
	ALTO	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3

Estrategias de Producto



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 3 y figura 3, se verifica de la muestra de los 30 trabajadores que conforman en la empresa OBL Asociados - La Molina, el 6.67% manifiestan que las estrategias de producto tienen un nivel bajo, el 63.33% determinaron que tienen un nivel medio y el 30.00 % mencionaron que tienen un nivel alto. Por ende, se observa que existe un mayor porcentaje en el nivel medio, que determina que la gran mayoría de los trabajadores percibe una condición aceptable en el manejo de las estrategias de producto.

4.1.4. Análisis descriptivo univariado de la dimensión Estrategias de Mercado

Tabla 4

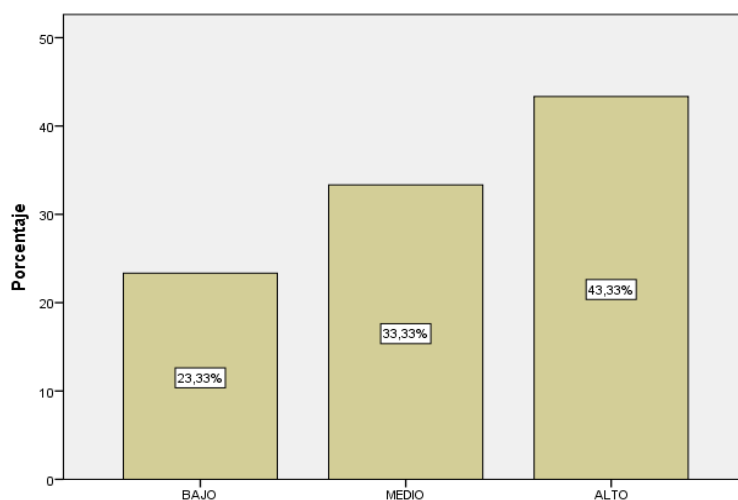
Estrategias de Mercado

Estrategias de Mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	7	23,3	23,3	23,3
	MEDIO	10	33,3	33,3	56,7
	ALTO	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4

Estrategias de Mercado



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 4 y figura 4, se verifica de la muestra de los 30 trabajadores que conforman en la empresa OBL Asociados - La Molina, el 23.33% manifiestan que las estrategias de mercado tienen un nivel bajo, el 33.33% determinaron que tienen un nivel medio y el 43.33% mencionaron que tienen un nivel alto. Por ende, se observa que existe un mayor porcentaje en el nivel alto, que determina que la gran mayoría de los trabajadores percibe un adecuado manejo de las estrategias de mercado.

4.1.5. Análisis descriptivo univariado de la variable Exportación

Tabla 5

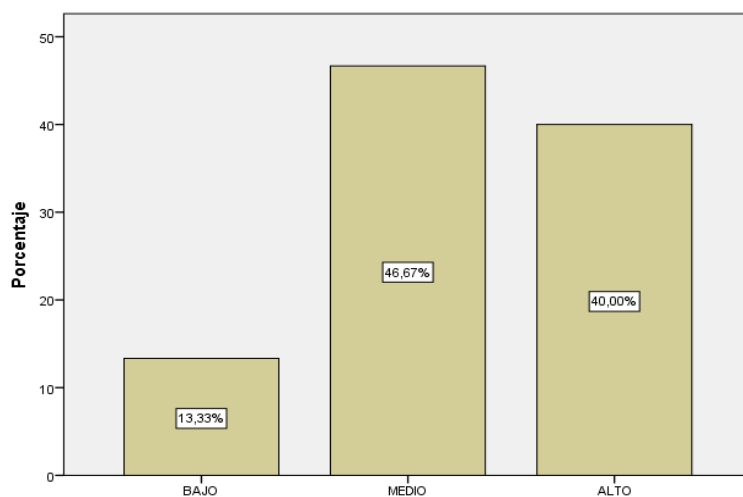
Exportación

		Exportación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	13,3	13,3	13,3
	MEDIO	14	46,7	46,7	60,0
	ALTO	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5

Exportación



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 5 y figura 5, se verifica de la muestra de los 30 trabajadores que conforman en la empresa OBL Asociados - La Molina, el 13.33% manifiestan que las exportaciones tienen un nivel bajo, el 46.67% determinaron que tienen un nivel medio y el 40.00% mencionaron que tienen un nivel alto. Por ende, se observa que existe un mayor porcentaje en el nivel medio, que determina que la gran mayoría de los trabajadores percibe una condición aceptable en el manejo de las exportaciones.

4.2. Análisis descriptivos bivariado

4.2.1. Análisis descriptivos de los resultados entre Estrategias Competitivas y Exportación

Tabla 6

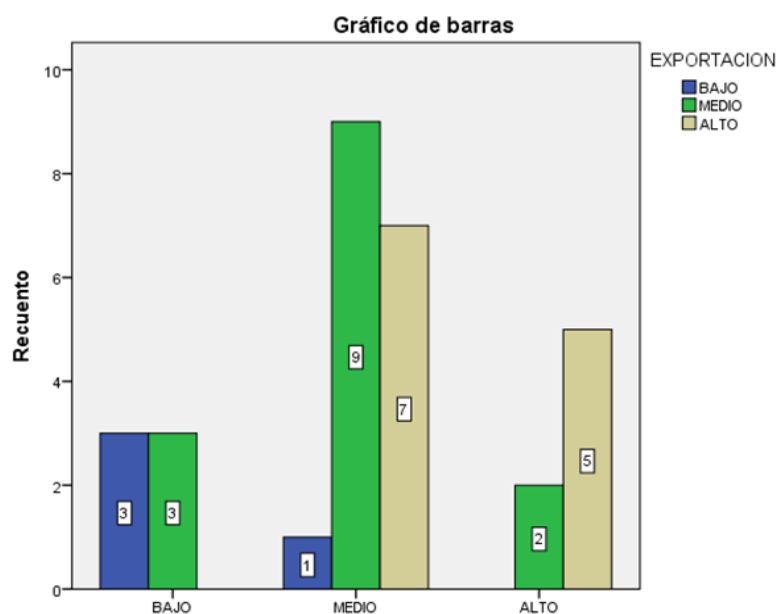
Distribución de porcentajes de Estrategias Competitivas y Exportación

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias Competitivas	BAJO	Recuento	3	3	0	6
		Recuento esperado	,8	2,8	2,4	6,0
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	1	9	7	17
		Recuento esperado	2,3	7,9	6,8	17,0
		% del total	3,3%	30,0%	23,3%	56,7%
	ALTO	Recuento	0	2	5	7
		Recuento esperado	,9	3,3	2,8	7,0
		% del total	0,0%	6,7%	16,7%	23,3%
Total	Recuento	4	14	12	30	
	Recuento esperado	4,0	14,0	12,0	30,0	
	% del total	13,3%	46,7%	40,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6

Estrategias Competitivas y Exportación



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 6 y figura 6, se verifica de la muestra de los 30 trabajadores que conforman en la empresa OBL Asociados - La Molina, el 20.00% manifiestan que las estrategias competitivas y las exportaciones tienen un nivel bajo, el 56.70% determinaron que tienen un nivel medio y el 23.30% mencionaron que tienen un nivel alto entre las variables, indicando así, que la relación es positiva, esto quiere decir que, a mejores estrategias competitivas, mejores son las exportaciones.

4.2.2. Análisis descriptivos de los resultados entre Estrategias de Promoción y Exportación

Tabla 7

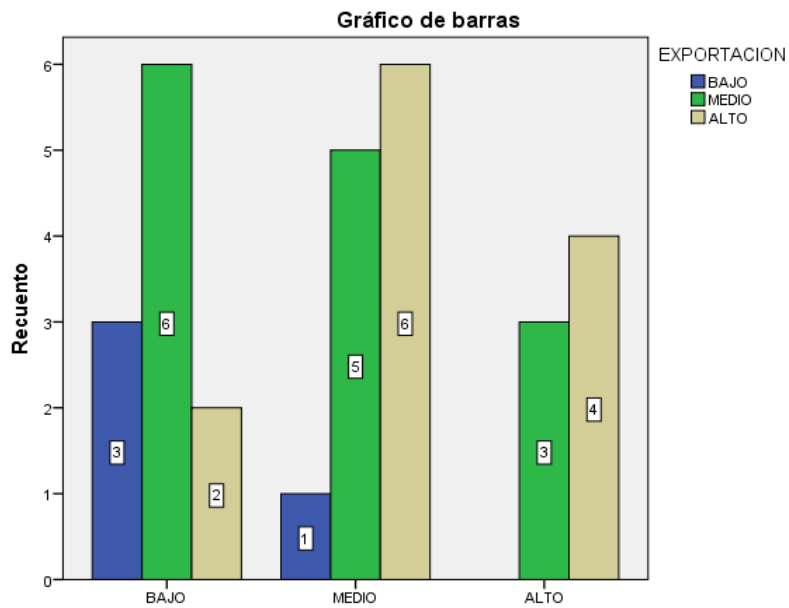
Distribución de porcentajes de Estrategias de Promoción y Exportación

		Exportación				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Estrategias de Promoción	BAJO	Recuento	3	6	2	11
		Recuento esperado	1,5	5,1	4,4	11,0
		% del total	10,0%	20,0%	6,7%	36,7%
	MEDIO	Recuento	1	5	6	12
		Recuento esperado	1,6	5,6	4,8	12,0
		% del total	3,3%	16,7%	20,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	3	4	7
		Recuento esperado	,9	3,3	2,8	7,0
		% del total	0,0%	10,0%	13,3%	23,3%
Total	Recuento	4	14	12	30	
	Recuento esperado	4,0	14,0	12,0	30,0	
	% del total	13,3%	46,7%	40,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

Estrategias de Promoción y Exportación



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 7 y figura 7, se verifica de la muestra de los 30 trabajadores que conforman en la empresa OBL Asociados - La Molina, el 36.70% manifiestan que las estrategias de promoción y las exportaciones tienen un nivel bajo, el 40.00% determinaron que tienen un nivel medio y el 23.30% mencionaron que tienen un nivel alto entre las variables, indicando así, que la relación es positiva, esto quiere decir que, a mejores estrategias de promoción, mejores son las exportaciones.

4.2.3. Análisis descriptivos de los resultados entre Estrategias de Producto y Exportación

Tabla 8

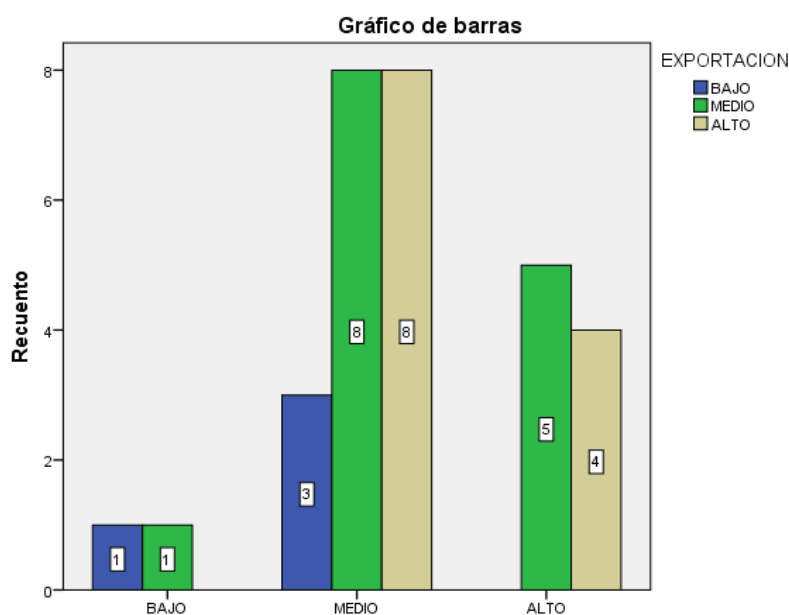
Distribución de porcentajes de Estrategias de Producto y Exportación

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de Producto	BAJO	Recuento	1	1	0	2
		Recuento esperado	,3	,9	,8	2,0
		% del total	3,3%	3,3%	0,0%	6,7%
	MEDIO	Recuento	3	8	8	19
		Recuento esperado	2,5	8,9	7,6	19,0
		% del total	10,0%	26,7%	26,7%	63,3%
	ALTO	Recuento	0	5	4	9
		Recuento esperado	1,2	4,2	3,6	9,0
		% del total	0,0%	16,7%	13,3%	30,0%
Total	Recuento	4	14	12	30	
	Recuento esperado	4,0	14,0	12,0	30,0	
	% del total	13,3%	46,7%	40,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8

Estrategias de Producto y Exportación



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 8 y figura 8, se verifica de la muestra de los 30 trabajadores que conforman en la empresa OBL Asociados - La Molina, el 6.07% manifiestan que las estrategias de producto y las exportaciones tienen un nivel bajo, el 63.30% determinaron que tienen un nivel medio y el 30.00% mencionaron que tienen un nivel alto entre las variables, indicando así, que la relación es positiva, esto quiere decir que, a mejores estrategias de producto, mejores son las exportaciones.

4.2.4. Análisis descriptivos de los resultados entre Estrategias de Mercado y Exportación

Tabla 9

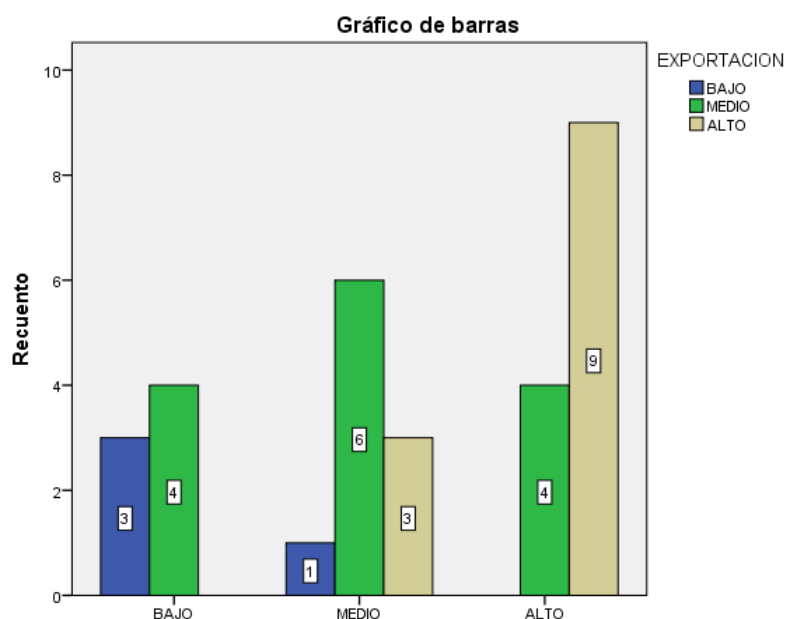
Distribución de porcentajes de Estrategias de Mercado y Exportación

		Exportación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de Mercado	BAJO	Recuento	3	4	0	7
		Recuento esperado	,9	3,3	2,8	7,0
		% del total	10,0%	13,3%	0,0%	23,3%
	MEDIO	Recuento	1	6	3	10
		Recuento esperado	1,3	4,7	4,0	10,0
		% del total	3,3%	20,0%	10,0%	33,3%
	ALTO	Recuento	0	4	9	13
		Recuento esperado	1,7	6,1	5,2	13,0
		% del total	0,0%	13,3%	30,0%	43,3%
Total	Recuento	4	14	12	30	
	Recuento esperado	4,0	14,0	12,0	30,0	
	% del total	13,3%	46,7%	40,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9

Estrategias de Mercado y Exportación



Fuente: Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 9 y figura 9, se verifica de la muestra de los 30 trabajadores que conforman en la empresa OBL Asociados - La Molina, el 23.30% manifiestan que las estrategias de mercado y las exportaciones tienen un nivel bajo, el 33.30% determinaron que tienen un nivel medio y el 43.30% mencionaron que tienen un nivel alto entre las variables, indicando así, que la relación es positiva, esto quiere decir que, a mejores estrategias de mercado, mejores son las exportaciones.

4.3. Análisis inferencial

4.3.1. Hipótesis General

H₀: No existe relación positiva entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

H₁: Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

Tabla 10*Correlación entre Estrategias Competitivas y Exportación*

		Estrategias	
		Competitivas	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias	Coefficiente de correlación	1,000
	Competitivas	Sig. (bilateral)	,562**
		N	30
Exportación	Estrategias	Coefficiente de correlación	,562**
	Competitivas	Sig. (bilateral)	1,000
		N	30

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

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 10, se afirma que, se encuentra un nivel de correlación positiva entre las estrategias competitivas y las exportaciones, dado que el coeficiente de correlación es de 0.562, siendo ejecutadas por el Rho de Spearman y tomando la elección de denegar la hipótesis nula, aceptando así, la hipótesis alterna.

4.3.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis Específica 1:

H₀: No existe relación positiva entre las estrategias de promoción y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

H_a: Existe relación positiva entre las estrategias de promoción y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

Tabla 11*Correlación entre Estrategias de Promoción y Exportación*

		Estrategias de		
		Promoción	Exportación	
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,689 [*]
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,689 [*]	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	30	30

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 11, se afirma que, se encuentra un nivel de correlación positiva entre las estrategias de promoción y las exportaciones, dado que el coeficiente de correlación es de 0.689, siendo ejecutadas por el Rho de Spearman y tomando la elección de denegar la hipótesis nula, aceptando así, la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 2:

H₀: No existe relación positiva entre las estrategias de producto y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

H_a: Existe relación positiva entre las estrategias de producto y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

Tabla 12*Correlación entre Estrategias de Producto y Exportación*

		Estrategias de		
		Producto	Exportación	
Rho de Spearman	Estrategias de Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,631
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,631	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 12, se afirma que, se encuentra un nivel de correlación positiva entre las estrategias de producto y las exportaciones, dado que el coeficiente de correlación es de 0.631, siendo ejecutadas por el Rho de Spearman y tomando la elección de denegar la hipótesis nula, aceptando así, la hipótesis alterna.

Hipótesis Específica 3:

H₀: No existe relación positiva entre las estrategias de mercado y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

H_a: Existe relación positiva entre las estrategias de mercado y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

Tabla 13

Correlación entre Estrategias de Mercado y Exportación

		Estrategias de		
		Mercado	Exportación	
Rho de Spearman	Estrategias de Mercado	Coefficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Exportación	Coefficiente de correlación	,635**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 13, se afirma que, se encuentra un nivel de correlación positiva entre las estrategias de mercado y las exportaciones, dado que el coeficiente de correlación es de 0.635, siendo ejecutadas por el Rho de Spearman y tomando la elección de denegar la hipótesis nula, aceptando así, la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a la investigación, la cual tiene como título: “Estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021”, se realizó una encuesta para todos los trabajadores que conforman la empresa.

Así mismo, se confrontó con los antecedentes tomados en cuenta en la investigación, estableciendo un vínculo entre las dos variables realizadas para la empresa OBL Asociados; las cuales se mencionarán a continuación:

Hipótesis General:

En base a la hipótesis general, la variable Estrategias Competitivas posee un coeficiente de relación con Exportación de $p=562$ comprendiendo de esta manera que disponen ambas variables una alta correlación, además de obtener un resultado estadístico $p<0.005$, concluyendo así, con la relación que tienen las variables, y, por tanto, rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, mostrada en la tabla 10.

De acuerdo a los resultados y relación entre las variables, se establece el vínculo y se procede a mencionar a los autores, para apoyar en sus conclusiones dicha relación, Según Florian (2019) indica que las empresas deben tener un conocimiento acerca del comportamiento del cliente, informándose y realizando un estudio que logre desarrollar ventajas y oportunidades, permitiéndoles posicionarse, para de esta manera generar mayor comercialización. De igual manera, Gonzales (2015) recomienda que es necesario que las organizaciones peruanas utilicen estrategias que permitan internacionalizar y diversificar sus productos; considerando ventajas con enfoque en el mercado y posición ofensiva frente a sus competidores. De igual forma, Rieza and Permana (2020) determinaron que las estrategias competitivas permiten facilitar a las empresas, logrando un reconocimiento frente a la competencia, obteniendo buenos resultados que permitan incrementar sus exportaciones e ingresar a nuevos mercados internacionales. Así mismo, Córdova (2019) plantea que es importante capacitar a todos los que conforman la empresa, logrando obtener una buena relación y de esta manera, generar una mejor capacidad de competencia en entorno al mercado

exterior, el cual tenga como objetivo primordial, producir y posicionar eficientemente el producto.

Hipótesis Específica 1:

En base a la hipótesis específica 1, se presenta la relación de la dimensión Estrategias de Promoción y la variable Exportación el cual posee como resultado; $r=0,689$ y $\text{sig}= 0,003$; comprendiendo que se refleja una relación positiva, y, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, mostrada en la tabla 11.

Es así como, Florian (2019) menciona que no todas las empresas poseen estrategias de promoción, impidiendo la opción de poder vender de manera online, ni aprovechar los diversos beneficios que ofrece la tecnología, por tanto, plantea aplicar el conocimiento necesario a todos los que conforman el área de marketing y ventas en la empresa, ofreciendo así, una mejora que permita obtener una comunicación directa con los consumidores. Según, Rieza and Permana (2020) indican que las empresas deben comprender el producto, para posteriormente, incluir las estrategias de promoción, permitiendo no solo reconocer tu marca, sino demostrar con claridad todo lo que se ofrece, debido a que se necesita informar a los consumidores de manera óptima, logrando percibir y satisfacer la necesidad del cliente. De igual forma, Rimari (2018) recomienda que las organizaciones exportadoras deben aprender a desarrollar estrategias que los enfoquen frente a la competencia, impulsando sus áreas con tecnología, facilitando así, las diversas situaciones que impiden poder penetrar el mercado y fidelizar a los clientes; a ello, incluye también a entidades del Estado que están relacionadas al comercio para que formen parte y planteen opciones adecuadas que permitan preparar a las empresas en su crecimiento. Así mismo, Miranda (2016) indica que las empresas deben enfocarse en su desarrollo y especialización en base a su producto, es por ello que, se debe invertir en la tecnología y estar al margen de los constantes cambios que se realizan, ya que permiten aportar y ofrecer una posición favorable para un mayor reconocimiento en el mercado.

Hipótesis Específica 2:

En base a la hipótesis específica 2, se presenta la relación de la dimensión Estrategias de Producto y la variable Exportación el cual posee como resultado; $r=0,631$ y $\text{sig}= 0,001$; comprendiendo que se refleja una relación positiva, y, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, mostrada en la tabla 12.

Es así como, Córdova (2019) recomienda que se debe utilizar estrategias que beneficien al producto, el cual permita cumplir y mejorar con todas las metas propuestas para una correcta exportación, así como un adecuado reconocimiento por el cliente; también considera que se debe innovar continuamente el producto, tomando en cuenta las tendencias en relación a las necesidades que existen en el mercado. Del mismo modo, Rimari (2018) menciona que, dentro de las estrategias de producto, la empresa debe posicionar su marca en base a la calidad que ofrece y el reconocimiento que obtiene, ya que dichas estrategias se enfocan en conocer a los consumidores y sus necesidades, además de los cambios o tendencias que existen constantemente y que son ventajas directas para la empresa. Así mismo, Florian (2019) indica que las empresas deben mantener su producto en constante innovación, ya que les permite estar acorde a las nuevas necesidades de los clientes, además de generar una mayor demanda frente a los competidores. Finalmente, Rascão (2018) manifiesta la empresa debe tomar como referencia su producto, para con ello, realizar estudios y plantear ideas en base a la competencia del mercado y del público objetivo, aparte también, lo que se busca es transmitir un mensaje por medio del producto al consumidor, ya que esta permitirá no solo generar una vinculación, sino también demostrar el valor único.

Hipótesis Específica 3:

En base a la hipótesis específica 3, se presenta la relación de la dimensión Estrategias de Mercado y la variable Exportación el cual posee como resultado; $r=0,635$ y $\text{sig}= 0,000$; comprendiendo que se refleja una relación positiva, y, por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, mostrada en la tabla 13.

Es así como, Gallegos (2017) concluye que las estrategias de mercado deben ser tomadas en cuenta por las empresas, debido a que les permite conocer la comercialización a un mejor nivel, participar en la diversificación que existe en dicho sector internacional y mejorar los métodos de distribución, considerándolos como competitivos. De igual manera, Miranda (2016) plantea que dichas estrategias te permiten evitar la centralización de las exportaciones con dirección a los grandes mercados, optando así, en la diversificación de la empresa y el aprovechamiento de los diversos tratados comerciales que se obtienen actualmente. Al igual que Rascão (2018) menciona que las necesidades de los consumidores presentan cambios constantes, por lo tanto, se debe manejar a un mismo ritmo, ya sea directamente en el comportamiento, las interacciones o tendencias que influyen, para ello es importante, la investigación del mercado con relación a los precios, su relación con el consumidor y los beneficios distintos que se ofrece. Finalmente, Córdova (2019) recomienda que se debe realizar un estudio de mercado, para luego implementar estrategias de enfoque única, la cual permita lograr que tu competencia no pueda llegar a comercializar o se sienta obligado a realizar cambios, ya sea por su precio diferenciado o por su producto final.

Por consiguiente, en la investigación, se pudo determinar que, si existe una relación positiva y significativa en ambas variables de estudio, puesto que, los datos recogidos y analizados por medio del programa estadístico SPSS v25, la cual permite poder extraer los resultados y proceder a interpretarlos de manera descriptiva; pudo lograr realizar y ejecutar el contraste de hipótesis general, con relación a la prueba de Spearman. Cuyo resultado alcanzado en base al coeficiente de correlación es $r=0,562$ y valor $\text{sig}=0,001$; esto expresa que el valor es menor a 0,05, y, por lo tanto, se acepta la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna, finalizando con que el valor presentado muestra una correlación positiva, es decir que existe relación entre las variables Estrategias Competitivas y Exportación.

VI. CONCLUSIÓN

De acuerdo a la investigación, se pudo implantar las siguientes conclusiones:

1. En base a la investigación y lo alcanzado por los encuestados se pudo determinar que se logra una relación positiva en ambas variables, tal y como los detallan las tablas y figuras mostradas, dando referencia a la conexión entre las Estrategias Competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.
2. Con referencia a la primera dimensión, se concluye que existe una relación positiva entre las Estrategias de Promoción y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.
3. Con referencia a la segunda dimensión, se precisa que existe una relación positiva entre las Estrategias de Producto y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.
4. Finalmente, con respecto a la tercera dimensión, se indica que existe una relación positiva entre las Estrategias de Mercado y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.

VII. RECOMENDACIÓN

De acuerdo a la investigación, se indica las siguientes recomendaciones:

1. La Empresa OBL Asociados ubicado en La Molina – Lima, debe corregir las estrategias que ha venido realizando, puesto que se identifica el bajo rendimiento que ofrece en el mercado exterior, y para ello debe considerar todas las oportunidades que manejan, convirtiéndolas en ventajas frente a la competencia y el sector donde se enfocan, debido a que las estrategias competitivas cumplen un papel fundamental y en este caso, ofrece un incremento en las exportaciones de ropa industrial.
2. Con referencia a las Estrategias de Promoción y las exportaciones de ropa industrial es de suma importancia conocer los objetivos que planean trazar, las cuales se acoplen y tomen en cuenta a la empresa frente al consumidor, en este aspecto es necesario el uso de la tecnología frente a la promoción de la marca, ya que dichas facilidades producen un mayor alcance a los clientes, permitiéndoles observar todos los beneficios y actualizaciones que realizan con el producto, es allí donde al llevar a cabo dichas estrategias se logra una valoración y percepción como empresa.
3. Con respecto a las Estrategias de Producto y las exportaciones de ropa industrial, las cuales cumplen una parte importante en la empresa, se recomienda hacer un estudio continuo de las tendencias que existen en el mercado, para de alguna forma, relacionarlas al producto, sin perder el enfoque que tiene y que al cliente le satisface, además de implementar requerimientos necesarios, tales como una mejora en la producción o la garantía de calidad que ofrecen, y que es donde el consumidor decide si desea seguir haciendo negociaciones con la empresa.
4. Finalmente, con relación a las Estrategias de Mercado y las exportaciones de ropa industrial, se debe tener en cuenta a que posible sector se debe

realizar la segmentación, y para ello se recomienda que la empresa debe realizar una estructuración que permita tomar decisiones en base al perfil del consumidor y su comportamiento al desarrollar la compra, logrando así, la posible adaptación del producto hacia el mercado al cual se dirige y que posterior a ello, se obtenga un incremento en las ventas del producto.

REFERENCIAS

- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de Estrategia*. Elearning S.L.
<https://books.google.com.pe/books?id=W3bIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=competitividad+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisi-f945zxAhUJd6wKHZjDBAgQ6AEwB3oECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4.^a ed.). Pearson.
- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Investigación y educación superior*. Editorial LULU.
<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=cuestionario+de+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwigwvSskbjqAhUYIbkGHVHIDlgQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=cuestionario%20de%20investigacion&f=false>
- Boussadi, A. & Oubouali, Y. (2017). Export – Performance: Definition and measurement. *Revista Europea de Economía y Ciencias de Gestión*, 21(3), 18-21. <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36269459>
- Córdova, S. (2019). *Estrategias competitivas y la productividad de las mypes exportadoras textiles de Gamarra al mercado de Brasil 2013-2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42737/Cordova_PSO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cornejo, E. (2010). *Comercio Internacional: Hacia una gestión competitiva*. (5.^a ed.). Editorial San Marcos.
- Daniels, J., Radebaugh, L. & Sullivan, D. (2019). *International Business: Environments & operations*. (16ta. ed.). Pearson Educación Inc.
- Domínguez, G. (2017). *Walmart de México: Estrategias competitivas e innovación, 1991 – 2015* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio UNAM.
<http://132.248.9.195/ptd2017/octubre/0766076/0766076.pdf>
- Dunford, M., Barbu, M., Dunford, R. & Liu, W. (2016). Globalization, cost competitiveness and international trade: The evolution of the Italian textile

and clothing industries and the growth of trade with China. *Journals SAGE*, 23(2), 1 - 25.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0969776413498763>

Eaton, R. (2021). Early Modern Globalization. *In India in the Persianate Age*, 11(2), 368 - 377. <https://doi.org/10.1525/9780520974234-061>

Fabregues, S., Meneses, J., Gómez, D. y Helene, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC.

https://www.researchgate.net/profile/Julio_Meneses/publication/303346000_Tecnicas_de_investigacion_social_y_educativa/links/577b45ab08aec3b743357c8a/Tecnicas-de-investigacion-social-y-educativa.pdf

Florián, F. (2019). *Estrategia competitiva y exportación de los T-shirts de algodón de las empresas exportadoras del distrito de la Victoria al mercado estadounidense, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

Repositorio UCV.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41279/Florian_OFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gallegos, K. (2017). *Diseño de estrategias competitivas para promover la exportación de cangrejo rojo hacia España* [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio UG.

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/22913/1/Dise%c3%b1o%20de%20estr%c3%a1tegiyas%20competitivas%20para%20promover%20la%20exp%20ortaci%c3%b3n%20de%20cangrejo%20rojo%20hacia%20Espa%c3%b1a.pdf>

Gamboa, A. (2017). *Escalas de medición y análisis de datos estadísticos aplicados a la investigación educativa*. Editorial Universidad de Las Tunas.

<http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3675/1/Escalas%20de%20medicion%20Evenhock%202017.pdf>

Gebeyehu, B. (2017). *The Patterns of Export Product Diversification and Its Determinants in Four East African Countries*. German National Library.

<https://books.google.com.pe/books?id=FX8kDwAAQBAJ&pg=PA5&dq=export+definition&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjz9bmva7sAhW->

[D7kGHf9pBjcQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=export%20definition&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=D7kGHf9pBjcQ6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=export%20definition&f=false)

- Giovanni, N. (2020). *Digital innovation and internationalization: key factors in the economic and competitive success of a company*. [Tesis de pregrado, Università Ca' Foscari Venezia]. Repositorio UNIVE. <http://dspace.unive.it/handle/10579/18367>
- Gonzales, C. (2015). *Estrategias competitivas y exportación de sweaters de lana para niños al mercado español 2008-2014* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2628/Gonzales_AC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*. (1.^a ed.). Lulu Press. <https://books.google.com.pe/books?id=EPUCcwAAQBAJ&pg=PA1&dq=Apuntes+de+conceptos+b%C3%A1sicos+para+muestreo+estad%C3%ADstico:+Para+estudiantes+de+...&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi36u2Qh4vtAhW3KLkGHf5BCM4Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Editorial Área de innovación y desarrollo S.L. <https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiv-run-pzxAhUSSK0KHcg0ADkQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>
- Hernández, D. (2014). *Enfoques de la investigación*. (10.^a ed.). Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.^a ed.). MC Graw Hill.
- Kaliappen, N. & Hilman, H. (2017). Competitive strategies, market orientation types and innovation strategies: finding the strategic fit. *Revista mundial de emprendimiento, gestión y desarrollo sostenible*, 13(3), 257-261.

<https://doi.org/10.1108/WJEMSD-11-2016-0048>

- Kilduff, G. (2019). Interfirm Relational Rivalry: Implications for Competitive Strategy. *Academy of Management Review*, 44(4), 775-799. <https://doi.org/10.5465/amr.2017.0257>
- Kim, Y. (2019). Does aid for trade diversify the export structure of recipient countries? *The World Economy*, 42(9), 2684 – 2722. <https://doi.org/10.1111/twec.12845>
- Lao, L. & Takakuwa, R. (2016). Analysis of reliability and validity of a measuring instrument of the knowledge society and its reliance on information technology and communication. *Revista de Iniciación Científica*, 2(2), 64 - 75. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/ric/article/view/1249/1412>
- Lerma, H. (2016). *Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Ecoe Ediciones Ltda. https://books.google.com.pe/books?id=COzDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjA482huJ_xAhUFWK0KHTKODq84FBD0ATACe_gQIBRAC#v=onepage&q&f=false
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Creative Commons. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mariotti, S. & Cainarca, G. (2018). The evolution of transaction governance in the textile-clothing industry. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 7(4), 351-374.
- Maritz, R. & Du Toit, A. (2018). The practice turn within strategy: Competitive intelligence as integrating practice. *Revista Sudafricana de Ciencias Económicas y de Gestión*, 21(1), 1-14. http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S2222-34362018000100038&script=sci_arttext&tlng=es
- Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa*. Fundación Confemetal.

<https://books.google.com.pe/books?id=reMmDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ingenier%C3%ADa+de+la+exportaci%C3%B3n:+la+ruta+para+internacionalizar+su+empresa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiTz9n224rtAhWwHbkGHWmnDewQ6AEwAHoECAQQAq#v=onepage&q&f=false>

- Miranda, J. (2016). *Análisis de la ventaja competitiva en el sector textil peruano y los factores que influyen en ella* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621316/MIRANDA_AJ.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Peirats, G. y Ninot, H. (2015). *Gestión Administrativa del Comercio Internacional*. (2.ª ed.). Editorial Marcombo S.A.
- Porter, M. (2008). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. (5ta. ed.). Compañía Editorial Continental.
- Rascão, J. (2018). Business Models in Modern Competitive Scenarios: The Role of Information in the Formulation of the Strategy. *Revista Internacional de Ciencias de la Decisión Estratégica*, 9(3), 53. <https://www.igi-global.com/article/business-models-in-modern-competitive-scenarios/208678>
- Rieza, E. & Permana, D. (2020). Competitive Strategy Analysis of Logistics Companies. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(4), 845 – 853. <https://www.ijisrt.com/assets/upload/files/IJISRT20APR663.pdf>
- Rimari, M. (2018). *Ventaja competitiva y la exportación de camisetas de algodón hacia Estados Unidos entre los años 2015 al 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio UCV. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36073/Rimari_BMS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Roca, X. (2015). *Desmárcate: Desarrolla con tu éxito tu marca personal*. Libros de cabecera. <https://books.google.com.pe/books?id=n7deDwAAQBAJ&pg=PT43&dq=ve>

[ntaja+competitiva+concepto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2_b2_j97rAhVuF7kGHUODv4Q6AEwAHoECAIQAg](https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&pg=PT18&dq=competitividad+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2_b2_j97rAhVuF7kGHUODv4Q6AEwAHoECAIQAg)

Rubio, L. y Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. Fondo de Cultura Económica.

<https://books.google.com.pe/books?id=2eAcDQAAQBAJ&pg=PT18&dq=competitividad+definici%C3%B3n&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisi-f945zxAhUJd6wKHZjDBAgQ6AEwAXoECAkQAg#v=onepage&q&f=false>

Solíz, D. (2019). *Cómo hacer un perfil proyecto de Investigación Científica*. Editorial Palibrio.

https://books.google.com.pe/books?id=Q-GCDwAAQBAJ&pg=PT14&dq=metodologia+de+la+investigacion+cientifica&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjg5YLBvp_xAhURUa0KHUfTAJAQ6AEwB3oECAcQAQ#v=onepage&q=metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica&f=false

Statista Research Department (2020, 23 de septiembre). *Valor de los principales países exportadores de telas en todo el mundo 2019*.

<https://es.statista.com/estadisticas/634739/valor-de-los-15-principales-exportadores-textiles-a-nivel-mundial-en--por-pais/>

Strauss, A. y Corbin, J. (2016). *Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Editorial Universidad de Antioquia.

<https://books.google.com.pe/books?id=0JPGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq#v=onepage&q&f=false>

Suárez, S. (2016). *Gestión del conocimiento: Estrategias de competitividad en el cedis de la empresa omega 7* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de México]. Repositorio UNAM.

<http://132.248.9.195/ptd2016/octubre/0751262/0751262.pdf>

Vélez, J., Quirós, L., Guerrero, M. y Caicedo, N. (2019). Modelo dinámico de exportación de pymes. *Revista Espacios*, 40(43), 17 - 19.

<https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p17.pdf>

ANEXO 01: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	Minervini (2015) Las estrategias competitivas son ventajas que se identifican de acuerdo a los productos que posee cada empresa, investigando la satisfacción en base a sus necesidades y preferencias que tienen los clientes que se encuentran en los mercados internacionales, obteniendo un reconocimiento por parte de las empresas interesadas en su análisis de estrategias de promoción, de producto y de mercado.	Esta variable se define operativamente mediante dimensiones, las cuales son estrategias de promoción, de producto y de mercado, cada una con sus respectivos indicadores, y a través de un cuestionario de 18 preguntas aplicando la Escala de Likert se obtiene la información correspondiente.	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PERCEPCIÓN DE LA MARCA	ORDINAL
				FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE	
				TECNOLOGIA	
			ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	CALIDAD	
				INNOVACIÓN	
				DEMANDA	
			ESTRATEGIAS DE MERCADO	PERFIL DEL CONSUMIDOR	
				ORGANIZACIÓN DE FORMALIDAD	
				COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
EXPORTACIÓN	Daniels et al. (2019) plantean que la exportación es la venta y comercialización de bienes o servicios originados por una empresa que tiene como sede un país distinto al de su ubicación, del mismo modo, identifican que la exportación aumenta la rentabilidad, incrementa la productividad y diversifica las actividades de la empresa que realiza la distribución de su producto al mercado exterior.	Esta variable se define operativamente mediante dimensiones las cuales son rentabilidad, productividad y diversificación, cada una con sus respectivos indicadores, y a través de un cuestionario de 18 preguntas aplicando la Escala de Likert se obtiene la información correspondiente.	RENTABILIDAD	PRECIO	ORDINAL
				UTILIDAD	
				GASTOS VARIABLES	
			PRODUCTIVIDAD	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN	
				INSUMOS	
				TIEMPO	
			DIVERSIFICACIÓN	ADAPTACIÓN	
				COMPETENCIA	
				SEGURIDAD	

ANEXO 02: Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias competitivas y exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA Y VALORES	NIVELES O RANGOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL						
¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.	Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.	Variable: Estrategias Competitivas	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	1. PERCEPCIÓN DE LA MARCA 2. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE 3. TECNOLOGÍA	1 AL 6	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Mala Regular Buena
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS		ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	1. CALIDAD 2. INNOVACIÓN 3. DEMANDA	7 AL 12		
1. ¿Qué relación existe entre las estrategias de promoción y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021?	1. Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.	1. Existe relación positiva entre las estrategias de promoción y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.		ESTRATEGIAS DE MERCADO	1. PERFIL DEL CONSUMIDOR 2. ORGANIZACIÓN DE FORMALIDAD 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA	13 AL 18		

2. ¿Qué relación existe entre las estrategias de producto y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021?	2. Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.	2. Existe relación positiva entre las estrategias de producto y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.	Variable: Exportación	RENTABILIDAD	1. PRECIO 2. UTILIDAD 3. GASTOS VARIABLES	1 AL 6	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Mala Regular Buena
3. ¿Qué relación existe entre las estrategias de mercado y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021?	3. Determinar la relación que existe entre las estrategias de mercado y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.	3. Existe relación positiva entre las estrategias de mercado y las exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021.		PRODUCTIVIDAD	1. VOLUMEN DE EXPORTACIÓN 2. INSUMOS 3. TIEMPO	7 AL 12		
DIVERSIFICACIÓN	1. ADAPTACIÓN 2. COMPETENCIA 3. SEGURIDAD	13 AL 18						

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS EN INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA A UTILIZAR
--------------------------------	---------------------	--------------------------	------------------------

<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de Investigación: No Experimental - Transversal</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>	<p>Población: 30 trabajadores</p> <p>Muestra: Censal</p>	<p>Variable 1: Estrategias Competitivas</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Carrillo Delgado, Cesar Fernando</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Variable 2: Exportación</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Autor: Carrillo Delgado, Cesar Fernando</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: propia</p>	<p>Se usó el programa estadístico SPSS.</p> <p>Se utiliza la estadística descriptiva para poder presentar los resultados del análisis univariado y bivariado de la investigación por medio de figuras y tablas.</p> <p>Se utiliza la estadística inferencial para demostrar los resultados de las correlaciones en base a las hipótesis por medio de figuras y tablas.</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXO 03: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tenemos el agrado de dirigirnos 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, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial. 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: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PERCEPCIÓN DE LA MARCA					
	1. ¿Se alcanza la percepción de la marca en los clientes a través de la promoción del producto por su página web?					
	2. ¿Cree usted que, es fácil recordar la identidad de la marca y su función que ofrece al mercado?					
	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
	3. ¿La publicidad y la promoción de ventas son técnicas adecuadas para fidelizar al cliente?					
	4. ¿Considera que la calidad y seguridad que brinda su producto es lo que más toma en cuenta sus clientes?					
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	TECNOLOGIA					
	5. ¿La empresa posee diversas opciones y facilidades de compra online para todo público en general?					
	6. ¿La organización tiende a realizar cambios y presentaciones innovadoras constantemente en su página web?					
	CALIDAD					
	7. ¿La calidad del producto supera las expectativas del cliente?					
	8. ¿La empresa realiza una supervisión y registro de calidad del producto?					
ESTRATEGIAS DE MERCADO	INNOVACIÓN					
	9. ¿Considera fundamental la innovación del producto periódicamente?					
	10. ¿Es posible realizar una renovación del producto si el cliente lo solicita?					
	DEMANDA					
	11. ¿La demanda de los consumidores es satisfecha para la empresa?					
	12. ¿Considera que las nuevas tendencias que surgen en el mercado afectan al producto y su comercialización?					
ESTRATEGIAS DE MERCADO	PERFIL DEL CONSUMIDOR					
	13. ¿Las necesidades de los consumidores son satisfechas con relación al producto?					
	14. ¿El cliente realiza modificaciones del producto al momento de hacer la negociación?					
	ORGANIZACIÓN DE FORMALIDAD					
	15. ¿La formalidad de la empresa en el sector textil es conveniente a la hora de realizar sus actividades?					
	16. ¿Considera que la formalidad y la experiencia que tiene la empresa le permite poder captar nuevos clientes?					
ESTRATEGIAS DE MERCADO	COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
	17. ¿La realización de campañas adecuadas a un público específico puede aumentar la probabilidad de compra?					
	18. ¿Se logra identificar la razón por la cual el cliente elige su producto y no el de sus competidores?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tenemos el agrado de dirigirnos 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, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias competitivas y las exportaciones de ropa industrial. 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: EXPORTACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA					
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE	
		1	2	3	4	5	
RENTABILIDAD	PRECIO						
	1. ¿Los precios del producto están acorde con la competencia?						
	2. ¿El precio del producto es razonable respecto a su valor de exportación?						
	UTILIDAD						
	3. ¿Considera que la rentabilidad mensual que obtiene la empresa, le permite aprovechar sus recursos y generar ganancias?						
	4. ¿Sus ingresos mensuales generan utilidad al superar sus gastos y costos totales?						
PRODUCTIVIDAD	GASTOS VARIABLES						
	5. ¿A medida que la producción y las ventas aumentan, también lo hacen sus gastos variables mensualmente?						
	6. ¿Los gastos variables mensuales de la empresa es mayor a sus ventas?						
	VOLUMEN DE EXPORTACIÓN						
	7. ¿Considera que posee la capacidad de producir un alto volumen del producto y exportarlo a una empresa en un tiempo adecuado?						
	8. ¿La empresa tiene la capacidad para abastecer al cliente, sin la necesidad de emplear a terceros?						
DIVERSIFICACIÓN	INSUMOS						
	9. ¿Es posible que los insumos se pierdan si se llega a reducir la producción por un tiempo determinado?						
	10. ¿Cree usted que, por altas temporadas, la productividad genere un mayor uso del insumo del producto?						
	TIEMPO						
	11. ¿Se realiza un seguimiento en el desarrollo del tiempo de despacho del producto para su exportación?						
	12. ¿Se mejora constantemente el tiempo de entrega del producto?						
DIVERSIFICACIÓN	ADAPTACIÓN						
	13. ¿Se toma en cuenta las necesidades y se adapta el producto a los requerimientos del cliente?						
	14. ¿Al momento en que la empresa plantea negociar con un nuevo cliente, toma en cuenta las tendencias en el mercado?						
	COMPETENCIA						
	15. ¿Considera que el producto se mantiene en el mismo nivel de la competencia?						
	16. ¿Considera que el producto se diferencia de la competencia?						
DIVERSIFICACIÓN	SEGURIDAD						
	17. ¿Cree usted que, es importante considerar los estándares de seguridad en la empresa periódicamente?						
	18. ¿La seguridad y compromiso que ofrecen para la exportación del producto al cliente es valorada?						

ANEXO 04: Validez

EXPERTO	APLICABLE
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	80%
Mg. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	85%
Mg. Frías Guevara, Roberth	90%
Mg. Berta Hinostriza, Mike Paul	90%

ANEXO 05: Confiabilidad

Confiabilidad de la Variable Estrategias Competitivas

Resumen de procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido	0	,0
Total	30	100,0

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

Fiabilidad de la Variable Estrategias Competitivas

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	18

INTERPRETACIÓN:

En base a las estadísticas de respuesta de la fiabilidad, al elaborar los datos encuestados, se logró como resultado 0,807 en el Alfa de Cronbach, determinando que la herramienta es fiable.

Confiabilidad de la Variable Exportación

Resumen de procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Fiabilidad de la Variable Exportación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,832	18

INTERPRETACIÓN:

En base a las estadísticas de respuesta de la fiabilidad, al elaborar los datos encuestados, se logró como resultado 0,832 en el Alfa de Cronbach, determinando que la herramienta es fiable.

ANEXO 06: Muestra

$$\text{FÓRMULA: } n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{30 \times 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}{0.05^2 \times (30 - 1) + 1.96^2 \times 0.05 \times 0.95}$$

$$n = 27.61$$

$$n = 28$$

ANEXO 07: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias Competitivas	,287	30	,000	,798	30	,000
EXPORTACION	,256	30	,000	,787	30	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 08: Rango de las Variables

VARIABLE	NIVELES	RANGO
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	MALA	[20 - 46]
	REGULAR	[47 - 73]
	BUENA	[74 - 100]

ANEXO 09: Baremo

$$100 - 20 + 1 = 81$$

$$81 / 3 = 27$$

ANEXO 10: Autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Lima, 11 de mayo de 2021

Quien suscribe:

Gerente General de la Empresa OBL Asociados S.A.C.

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función de la investigación, denominado: “Estrategias competitivas y exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021”.

Por el presente, el que suscribe, Sr. Renato Franco Álvarez Arnao, AUTORIZO al alumno: Cesar Fernando Carrillo Delgado, identificado con DNI N° 74987857, estudiante de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales y autor del trabajo de investigación denominado: “Estrategias competitivas y exportaciones de ropa industrial al mercado colombiano de la Empresa OBL Asociados, 2021”, al uso de dicha información que será extraída de los 30 trabajadores que conforman la empresa, la misma que tiene fines exclusivamente académicos para la elaboración de la tesis enunciada líneas arriba. De igual manera, la citada autorización comprende que la razón social de la empresa no sea revelada para la publicación del informe de investigación en el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.

Atentamente.

OBL ASOCIADOS S.A.C.

Renato Álvarez Arnao
GERENTE GENERAL

Sr. Renato Franco Álvarez Arnao

D.N.I: 10491996

ANEXO 11: Validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Carrillo Delgado, Cesar Fernando

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 15 de Junio del 2021.

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

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

Variable 2: Exportación

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



.....
Dra. Mary Heilen Mariela Michoa Maguila

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **PASACHE RAMOS, MAXIMO FIDEL**
 I.2. Especialidad del Validador: **ING. ECONOMISTA - Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA**
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **DTC – Universidad César Vallejo**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Carrillo Delgado, Cesar Fernando

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 12 de junio del 2021.



.....
 Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

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

Variable 2: Exportación

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



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: FRIAS GUEVARA ROBERTH
 I.2. Especialidad del Validador: CPC, Maestro en Tributación, Dr. en Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: ENCUESTA
 I.5. Autor del instrumento: Carrillo Delgado, Cesar Fernando

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					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 13 de junio del 2021



 Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 939376605

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias Competitivas

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

Variable 2: Exportación

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

.....

Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 939376605

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL
- 1.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRHH
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: Carrillo Delgado, Cesar Fernando

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 20 de MAYO del 2021.



 Firma de experto informante
 DNI: 09861996
 Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

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

Variable 2: EXPORTACIÓN

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


 Firma de experto informante
 DNI: 09861396
 Teléfono: _____