



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

**Impacto de las estrategias de marketing en la empresa Marín
para la exportación de camisetas deportivas a EE. UU.
2015-2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
BACHILLER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR(ES):

Cabracancho Bautista, Jhonatan Josep (ORCID: 0000-0002-1048-2731)

Flores Villacrisis Carmen Mercedes (ORCID: 0000-0001-5385-6804)

Peralta Custodio, Nayari Elizabeth (ORCID: 0000-0002-4400-0382)

ASESOR:

Dr. Noriega Nairn Fernando Daniel (ORCID: 0000-0002-8944-282X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y comercio internacional

LIMA - PERÚ

2020

DEDICATORIA

A nuestros padres por ser la principal motivación para alcanzar nuestros objetivos a nivel profesional. A nuestros docentes, que nos han inculcado la constancia y perseverancia en todo lo que proyectemos, además de guiarnos en la culminación de esta etapa.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarnos a familiares que nos apoyan y confían en nosotros. A la universidad César Vallejo por ser nuestra alma mater y formarnos como profesionales. A nuestros educadores por guiarnos en todo este arduo recorrido profesional.

ÍNDICE

Pág.	
	Carátula.....i
	Dedicatoria.....ii
	Agradecimiento.....iii
	Índice.....iv
	Índice de tablas.....v
	Índice de figuras.....vi
	RESUMEN.....vii
	ABSTRACT.....viii
	I. INTRODUCCIÓN.....9
	II. MÉTODO.....22
	2.1. Tipo y diseño de investigación.....22
	2.2. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección).....23
	2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....24
	2.4. Procedimiento.....27
	2.5. Método de análisis de datos.....38
	2.6. Aspectos éticos.....38
	III. RESULTADOS.....29
	IV. DISCUSIÓN.....42
	V. CONCLUSIONES.....44
	VI. RECOMENDACIONES.....45
	REFERENCIAS.....46
	ANEXOS.....50

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. Estrategias de Marketing.....	29
Tabla 2. Dimensión Imagen de la Empresa.....	30
Tabla 3. Dimensión Aspecto Operacional.....	31
Tabla 4. Dimensión Comunicación del producto.....	32
Tabla 5. Exportación.....	33
Tabla 6. Dimensión Mercado.....	34
Tabla 7. Dimensión Ventas.....	35
Tabla 8. Dimensión Procesos Internos.....	36
Tabla 9. Resultados de la correlación obtenida de ambas variables, estrategia de marketing y exportación.....	37
Tabla 10. Resultados de correlaciones entre la dimensión Mercado y la variable Estrategias de Marketing.....	38
Tabla 11. Resultados de correlación de la dimensión Ventas y la variable Estrategias de Marketing.....	39
Tabla 12. Resultado de correlación de la dimensión Procesos Internos y la variable Estrategias de Marketing.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Estrategias de Marketing.....	29
Figura 2. Dimensión Imagen de la Empresa.....	30
Figura 3. Dimensión Aspecto Operacional.....	31
Figura 4. Dimensión Comunicación del producto.....	32
Figura 5. Exportación.....	33
Figura 6. Dimensión Mercado.....	34
Figura 7. Dimensión Ventas.....	35
Figura 8. Dimensión Procesos Internos.....	36

RESUMEN

La siguiente investigación tuvo como objetivo principal general analizar las estrategias de marketing y la exportación que se aplican en la empresa Marín para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015-2019.

Su metodología fue descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, que consta de 20 participante, 7 miembros de mayor rango dentro de la empresa, y 13 expertos en la materia, para la recolección de la información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue validada antes de ser ejecutada para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach está conformada por 9 interrogantes, de la primera variable Estrategias de marketing y 9 interrogantes de la variable Exportación.

Los resultados se obtuvieron al hacer uso del sistema SPSS además de que cada uno de ellos cuenta con su respectivo análisis. A través del Rho de spearman se pudo a establecer relación entre las variables de la problemática general, con un resultado de $= ,756$; y una sig. bilateral es de $,000 = \alpha ,000$; evidenciando la correlación entre el impacto de las estrategias de marketing en la empresa Marín y la exportación de camisetas deportivas a EE. UU. 2015-2019.

Palabras clave: Estrategias de marketing, Exportación, T-shirts y camisetas.

ABSTRACT

The following main research objective was to analyze the marketing and export strategies applied by the Marín company for the commercialization of sports polo shirts in the US market 2015-2019.

Its methodology was descriptive, of non-experimental design, cross-sectional, under the quantitative and applied type approach. The sample was of a census type, consisting of 20 participants, 7 members of the highest rank within the company, and 13 experts in the field, for the collection of information, the survey was used as a technique and the questionnaire was validated as an instrument. before being executed to demonstrate its reliability by means of Cronbach's Alpha, it is made up of 9 questions, from the first variable Marketing strategies and 9 questions from the Export variable.

The results were obtained by using the SPSS system, in addition to the fact that each one has its own analysis. Through the Rho of spearman, a relationship could be established between the variables of the general problem, with a result of $r = .756$; and a sig. bilateral of $p = .000$; concluding the impact of marketing strategies on the Marín company for the export of sports shirts to the US 2015-2019.

Key words: Marketing strategies, Export, T-shirts.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día coexistimos con un mundo interconectado que permite que casi todas las personas alrededor de él se comuniquen en tiempo real sin importar la distancia en la que se encuentren, y a su vez, esto ha generado gran variedad de cambios a nivel económico, cultural, social y político que han dado forma a un mundo de mayor integración económica. Esta integración se da principalmente para que el comercio se desarrolle en diversas zonas alrededor del mundo al igual que la generación de bienes y servicios. El incremento del comercio diverso ha incrementado en empleo de la tecnología a nivel mundial, especialmente el área de comunicaciones en razón a las empresas. Briceño, Mejías y Elsy (2010, Pág.98) mencionan que las empresas deben llevar dentro de sus procesos administrativos y con especial importancia un correcto manejo de la comunicación interna. En coordinación con los demás elementos que conforman al marketing como la plaza, el precio y el producto. De igual forma el marketing es un concepto esencial que deben tener en consideración todas las empresas, especialmente si estas quieren adentrarse en un mercado internacional. Sin embargo, tanto las mypes como las pymes pueden encontrar difícil este método, sobre todo con la competencia mundial. En la actualidad se puede evidenciar que las compañías de los distintos rubros empresariales no invierten lo suficiente para implementar estrategias en el marketing que hagan más vistosos a sus productos, todos sus procesos para la comercialización son muy tradicionales y no están actualizados dentro de lo requerido. Si tomamos en cuenta la inversión general en el mercado en el ámbito publicitario, podemos notar que este cayó entre 7% y 8% (Cordova, 2018), la cual es una de las caídas más importantes de los últimos años. También se puede evidenciar que en su mayoría solo se están enfocando en la realización de estrategias básicas, como la elaboración de una página web, o el uso de redes sociales, pero tienden a ser pocos relacionados al propósito inicial o incluso son complicados para la comercialización de sus productos, especialmente cuando se envían al exterior. Actualmente en Perú el escenario entorno a las aplicaciones de marketing para las empresas no está siendo tan favorable, esto se puede ver reflejado en el sector textil, uno de los sectores comerciales más importantes que se tiene en el país.

El Perú es una nación dotada de gran variedad de fibras, con altos estándares de calidad, siendo uno de ellos el algodón pima, el cual es muy reconocido y apreciado en la industria textil internacional, sin embargo, hay aspectos que deben mejorarse, como por ejemplo, la competitividad, pues actualmente, los mercados extranjeros no solo exigen productos de buena calidad sino que también reclaman entregas rápidas con respecto a las cantidades solicitadas, costos accesibles, producto que muestren innovación y una extensa gama de tejidos que armonicen de forma conveniente. Para poder tener una referencia exacta del problema, podemos recurrir a los datos del mercado estadounidense, principalmente al monto que paga en promedio una empresa presente en el mercado nacional por cada prenda importada, Según MINCETUR (2015) por una pieza originaria de Nicaragua se abona US\$2,17; por una de Honduras, US\$2,56; a su vez por una originaria de El Salvador, US\$2,80, mientras que por una trabajada por una empresa peruana peruana abonarían US\$6,18. Esto es un gran problema que el sector textil ya no puede compensar solo con la calidad de su materia prima, el terminado de la prenda, o con su competente mano de obra. Aunque la industria textil peruana no tiene entre sus principales características ser de bajo costo, el factor precio no ha tenido mucho protagonismo en los requerimientos actuales del mercado, ni mucho menos ha influido en la exportación de prendas peruanas al mercado estadounidense, que es mucho menor a la proyectada, a pesar de esta representar una gran oportunidad económica para el país. La razón de ello es que las ventas dirigidas a ese mercado, ha presentado un comportamiento múltiple, en su mayoría debido a la poca competitividad que muestra el Perú en torno a mercados internacionales. Tomando en cuenta que este sector es uno de los más complejos y competitivos, se busca emplear estrategias de marketing que generen impacto en el mercado estadounidense para incrementar las exportaciones. A través de la presente Investigación titulada “Impacto de las Estrategias de Marketing en la Empresa Marín para la Exportación de Camisetas Deportivas a EE. UU. 2015-2019”.

La presente investigación se toma como trabajos previos nacionales:

Farfán, Palomino, Ruiz, (2018) quienes en su tesis titulada: “Análisis de los factores que inciden en la exportación de las MYPES del sector TEXTIL

CONFECCIONES. Caso de estudio: Corporación Stealth, Nevih Plus size y pijamas Rozze Latina del emporio comercial de Gamarra” para alcanzar la licenciatura de Gestión en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Este estudio alude que el conocimiento de variables externos e internos repercuten en las Micros y pequeñas empresas A, B y C orientadas a la exportación de productos textiles (elementos de vestimenta). El nivel de investigación fue descriptivo de revisión bibliográfica y textos. La conclusión fue; que sería conveniente implementar en cada Mype unas áreas que se va a encargar principalmente de las operaciones de exportación, en la cual, los operarios encargados manejen por lo menos tres idiomas estimando en mayor medida al inglés. Igualmente, se sugirió para el responsable estar informado de diferentes capacitaciones y concursos que puedan ayudar a aumentar el nivel de las exportaciones, y encuentre nuevas oportunidades de mercado y encuentren las nuevas tendencias del mercado según su target. Se sugiere que el trío de organizaciones tengan cuenta con disposición y clarifiquen su economía, por lo tanto, pueden colocar un profesional contable experto en micro y pequeñas empresas textiles que mejoren los flujos de caja, cálculo total, estados financieros, etc. Teniendo como objetivo lograr financiamientos que les permitan a estas entidades contar con una mayor competitividad. Orientar sus procesos productivos y su economía. Con el fin de disminuir gastos innecesarios, así mismo podemos deducir, que estas mypes agrupándose y comprando el mismo material, podrían llegar a formar un consorcio.

Talavera (2017) quien en su tesis titulada: “Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016” para alcanzar el grado de Maestría en Administración de Negocios en la URP, explica el desempeño en ventas de la empresa en conjunto con la rentabilidad en base a la oferta de accesorios deportivos durante un determinado ciclo. La investigación fue descriptiva de revisión bibliográfica y de textos. Con este trabajo nos dio a concluir que las variables estaban estrechamente relacionadas, de tal manera, que, para generar resultados positivos, se recomienda hacer uso de un marketing mix para las demás sedes, sin olvidar adaptarse a las exigencias de cada zona.

Juárez (2017), quien en su tesis titulada: “Plan de marketing para la empresa confecciones de ropa deportiva K Y S Arequipa” refiere que crear un plan de marketing orientada en las organizaciones del tramo confecciones de prendas de vestir deportivas permite aumentar las participaciones de la empresa de estudio, dentro del mercado. El nivel de investigación fue descriptivo de revisión bibliográfica y de textos. Los resultados fueron; que el estudio utilizado en esta tesis, nos sirve de conductor para poder elaborar el plan de marketing, aparte de ello, se pudo reunir información precisa de estudios de investigación correlacionados que pudieron enfocar la metodología a usar para la medida y revisión de propuestas en el plan de marketing presentadas, en el desarrollo de orientadores estratégicos que les permitan ver las diferentes variables que la organización tenga que desarrollar en correlación con los propósitos estratégicos del plan de marketing. Aparte de ello, en la validación se desarrolló una cuadrícula para el manejo del marketing, usando métrica e indicador que son necesarias para la trazabilidad del requerimiento en el plan de marketing propuesto. Para la correlación que se aplica en el plan de marketing se busca tener en cuenta la realización de la herramienta de manera constante, debido a que las expectativas y tendencias de los clientes siempre se ven en un cambio constante.

Gonzales (2013) quien en su tesis titulada: “Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria” para adquirir el título de contador público en USMP estudio la repercusión la Ley N° 28015 entorno al desempeño de las Microempresas y la gestión del tramo textil. La investigación fue descriptivo así mismo se hizo la revisión bibliográfica y de los textos. Los resultados se obtuvieron gracias a las encuestas que identificaron el poco entendimiento que tienen de la Ley N°28015. Estos resultados además presentaron que no existe conocimiento sobre las sociedades empresariales, ni los diferentes financiamientos. Por lo cual, se concluye que el máximo porcentaje de las instituciones de este grupo no tienen buena relación con elementos, como lo son la capacidad de gestión, la tecnología, innovación y logística empresarial. En resumen se llega a la conclusión que la gestión empresarial no favorece al

sector y que esta es necesaria para poder llegar a un nivel de competitividad bueno entorno a la organización.

Calderón, (2016) quien en su trabajo titulado: "Marketing estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana" analizó la correlación entre desarrollo industrial con el Marketing estratégico de las organizaciones textiles en Lima metropolitana. El nivel de investigación fue descriptivo de revisión bibliográfica y de textos. Los resultados fueron; que los datos analizados permitieron encontrar la correspondencia importante entre el desarrollo industrial y el Marketing estratégico de las empresas presentes en el sector textil de la ciudad limeña. Se demostró que los costos se relacionan directamente con las estrategias de liderazgo, para el avance del nivel de competitivo en las organizaciones del sector textil en Lima. Se dictaminó que la estrategia de diferenciación se vincula de manera considerable con la calidad empresarial de las empresas del rubro textil presentes en la ciudad limeña. Además se ha comprobado que el logro de eficacia guarda vínculo sustancial con las estrategias especializadas por este rubro. Al cabo del estudio, se estableció la relación resaltante entre el éxito de gestión y las estrategias de crecimiento intensivo de las organizaciones textiles en Lima metropolitana.

En los trabajos previos internacionales se tomará en cuenta a:

Ríos D, & Martínez, D. (2015) quienes en el análisis de investigación titulada: "Competitive Opportunities for the Indudise Company, in light of the FTA between Colombia and the United States" para alcanzar su maestría en administración en la Universidad Autónoma de Manizales en Caldas, Colombia hallaron las posibles oportunidades existentes que tendría la organización INDUDISE, en relación al TLC entre el país norteamericano y Colombia. En la cual se obtuvo resultados entorno al estudio, estos fueron que se puede hacer uso de las Fuerzas Competitivas de Porter como herramienta aliada, para conocer las posibles oportunidades competitivas y amenazas que pueden generar un impacto directo en el sector Textil-confección. Además de hacer énfasis en el perfil de los consumidores estadounidenses, que resulta ser bastante diverso, sin embargo, la estrategia principal para ser competitivo en dicho mercado, es ofrecer al consumidor productos con grandes estándares en

cuanto a calidad y a precios, principalmente por la gran oferta de productos provenientes de diversas partes del mundo.

Serrano (2011) quien en su artículo titulado: "International Competitiveness: A Business Approach" se enfocó en cómo mejorar la productividad de la empresa en un escenario internacional, asimismo se consideró que la internalización es la estrategia válida y compleja que la empresa debe ejecutar para poder expandirse, dependiendo de qué debilidades se hallen internamente, a las dinámicas que se dan en cada sector relacionadas a su actividad, al territorio inicial y a los factores que intervienen en la inserción de esta al exterior. Finalmente este artículo nos permite poder analizar qué tipo de empresa puede trabajar en conjunto y así se pueda desarrollar la capacidad de sí misma, y así poder tomar una buena determinación para los procesos de expansión.

Gómez, Gómez, y Tinjacá, (2013) quienes en su investigación para para obtener su maestría en la Universidad Autónoma de Colombia con el proyecto: "Existing relationship between innovation management and the competitive capacity of micro, pyme, mype and large industry in the clothing sector in the cities of Pereira and Dosquebradas", En el siguiente análisis se plantea una solución para analizar la existencia que existe entre la gestión del factor innovación y el grado de competitividad de la micro, pequeña, mediana y gran industria en Colombia. En el desarrollo de la investigación tomaron como muestra a 144 empresas, con las que se realizó el trabajo de campo, a ellas se les reconoce el valor agregado que les ha otorgado la innovación en la elaboración de sus productos, la gestión de sus procesos, el desarrollo del marketing del producto, y la existencia de cultura organizacional. Además de ser de tipo descriptivo, las encuestas realizadas, nos confirma la correlación entre innovación y ventaja competitiva. El estudio tiene como conclusión, que la implementación de un modelo empresarial que no solo se enfoque en repercutir en el mercado, sino que también equilibre y mantenga el mismo, a la empresa para que cumpla con una innovación continua haciéndola más competitiva dentro del sector, de tal manera que sean productivos y capaces de solucionar problemas.

Mora (2013) quien en su tesis titulada: "Level of competitiveness of the Mypes in Bogotá. Analysis by strategic dimensions" para alcanzar el grado de magister

en la UNAL, analizó los entornos competitivos orientados al sector comercial y sector de servicios. Que consisten en el requerimiento de estándares nacionales e internacionales, las nuevas exigencias de mercados y el buen nivel de competitividad. En este proponen estrategias que permitan incrementarla al igual que se debe de considerar indicadores de competitividad entorno a la modernización de empresas, y de manera sincronizada aumentar su desempeño en un escenario distinto al actual, pues será la vía que le permita a la empresa darle frente a sus nuevos competidores.

En referencia a las teorías relacionadas al estudio de la variable “Estrategias de Marketing”

Altamirano (2014) quien en su trabajo titulado: “Promoción internacional y su relación con el desempeño exportador de prendas de vestir al mercado americano: caso empresas exportadoras de lima metropolitana 2014”, para alcanzar la licenciatura en la UCV, analizó la correlación de promoción internacional y desenvolvimiento exportador de piezas textiles en el mercado estadounidense, este estudio se realizó de forma descriptiva correlacional haciendo uso del diseño no experimental, además de hacer uso de una muestra de 133 empresas exportadores presentes en el mercado nacional. Con relación a las conclusiones, se deduce que si existía relación entre ambas variables, pues los resultados obtenidos en la muestra señalan que una correcta promoción del producto y un buen desempeño en el escenario internacional mejoran el desenvolvimiento de la empresa, además de incrementar sus posibilidades de establecerse de manera permanente en dicho mercado.

Becerra (2017), quien en su tesis titulada: “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016”, para alcanzar la licenciatura en Negocios Internacionales de la UCV, estudió sobre si se tiene conocimiento y se hace uso del Marketing en mypes y pymes que ejercen su comercio dentro de la galería, para exportación de textiles. La investigación fue de tipo descriptiva y se empleó a 28 Mypes. La técnica requerida para ello, fue la encuesta y el instrumento a usar el cuestionario. Se señala como objetivo principal del estudio, identificar las estrategias de marketing que ejecutan las micros y pequeñas empresas exportadoras del sector textil, teniendo como hipótesis

general la importancia del empleo de estas para la constante mejora de las mypes tanto a nivel nacional como el mercado internacional, además del aumento en los ingresos que generaron no solo al rubro textil, también al emporio comercial de Gamarra, concluyendo que este sector empresarial debe hacer uso inmediato de estas para mejorar la rentabilidad.

Román (2014) quien en su tesis titulada: “Promoción internacional y el desarrollo de la competitividad en las pymes, productoras - exportadoras de prendas de vestir del emporio de gamarra la victoria - lima”, para alcanzar la licenciatura en la UCV, analizó la correlación existente entre difusión internacional y cumplimiento exportador de la pymes y mypes orientadas a esta actividad en el emporio comercial de gamarra. El estudio fue descriptivo - correlacional, y no experimental, para ello pidieron la participación de 33 pymes que ejercen sus actividades dentro del emporio comercial, planteando 30 preguntas que ponían en su conocimiento las estrategias de promoción. En este se obtuvo como resultado ambas variables se relacionaban a un gran nivel, pues es un tema que se ha tratado de incluir en la mayoría de empresarios del emporio, desde hace varios años atrás, ya que estas les brinda una idea más amplia de la competitividad y la necesidad de estas en el exterior.

Zorrilla (2017), quien en su tesis titulada: “Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima 2016”, para alcanzar la licenciatura en negocios Internacionales de la UCV, analizó la presencia del Marketing Internacional y sus estrategias competitivas presentes en las organizaciones dedicadas a la venta internacional de piezas textiles de algodón, en búsqueda de elevar las exportaciones en base a la calidad e innovación, a través de los tejidos planos. La investigación fue descriptiva y en el resultado de esta, se determinó que las empresas existentes en la capital limeña se enfocan principalmente en hacerse acreedor de gran cantidad de materiales para tratar de eliminar costos en un porcentaje promedio, al igual que ha sabido pausarse al de implementar máquinas de alto rango es decir, para estas empresas el ser líder en costos no es determinante para exportar su mercadería hecha a base de algodón a lo largo del 2016, y es por ello que el estudio se concluyó con lo siguiente: La estrategia que presentó menor rentabilidad en el marketing mix fue la difusión

internacional, ya que las empresas encargadas de exportar en la actualidad no han hecho uso de manera eficiente de las mismas dentro del territorio limeño, dejando entrever que el uso a nivel internacional podría no tener la rentabilidad esperada.

Veliz (2018), en su tesis titulado: "Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016 - 2017", para alcanzar el grado de Licenciada en Negocios Internacionales, analizó la relación existente entre ambas variables durante los años 2016-2017, la muestra empleada para dicha investigación fue de 15 mypes encargadas de exportar t-shirt al mercado estadounidense.

La investigación fue aplicada en un enfoque cuantitativo - correlacional y no experimental, donde todas sus hipótesis fueron aceptadas en base a las respuestas obtenidas en su instrumento, indicando que las estrategias de marketing representan el ingreso vital para la economía nacional, pues las empresas que las utilizan agilizan el ingreso de las demás al mercado extranjero. Sin embargo, la competencia está presente en todos lados, por lo que es importante implantar estrategias de marketing que les pueda permitir producir productos con valor agregado que resalten sobre los demás.

Urcia, P. (2017), quien en su trabajo titulado: "El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017" para alcanzar la licenciatura en Marketing y Dirección de Empresas en la universidad César Vallejo, contribuyo con su estudio de la vinculación entre el marketing digital y las ventas textiles de la empresa en estudio. Esta investigación fue descriptivo de revisión bibliográfica y de textos. El autor en su tesis concluye que la optimización en la elaboración de productos es un elemento primordial en el performance del exportador. El resultado del estudio concluye con una correlación entre estas variables. Determinando así que la empresa debe de crear un buen marketing digital para fortalecer su empresa.

En referencia a la segunda variable "Exportación" tenemos las siguientes teorías.

Croese y Díaz (2019), quien en su trabajo titulado: "The relationship between innovation and the export performance of the MYPES of garment garments 2019" para alcanzar la licenciatura en international business en la USIL,

contribuyó en los conocimientos de la vinculación entre la innovación y desempeño exportador de las instituciones del sector textil. Esta investigación fue descriptiva de revisión bibliográfica y de textos. El autor en su tesis concluye que la optimización en la elaboración de productos es un elemento primordial en el performance del exportador. En la investigación se da a conocer la importancia del factor y su innovación para el sector lo cual se tomará en cuenta para la presente tesis. El Perú es un país que cuenta con uno de los regímenes de inversiones más grandes del mundo, ya que ha adoptado un marco jurídico que no requiere una previa autorización para la inversión extranjera. Como señala Proinversión (2019), el registro de la inversión extranjera, le da derecho a transferir divisas al exterior, no necesitando la autorización de ninguna autoridad, previo pago de impuestos.

Espinoza y Lamas (2018), en su estudio titulado: "Factors that affect the decrease in Peruvian T-SHIRT exports to the United States market (2007 - 2016)". Para optar la licenciatura en administración de negocios internacionales en la USMP, analizó los componentes que influyen en el bajo desempeño exportador peruano, hacia el mercado norteamericano objetivo. La investigación fue descriptiva de revisión bibliográfica y de textos. Los resultados fueron: que dentro del sector existen grandes deficiencias, siendo una de las principales, que no se han dedicado a crear o diseñar elementos que le permitan distinguirse de la oferta ya existente, pues si bien el mercado peruano cuenta particularidades como la materia prima de calidad, el cliente de estos días, les exigen mayores y mejores habilidades en la confección de prendas, lo que le ha impedido al peruano mantenerse a la vanguardia. El estudio no permite conocer que el sector textil peruano se ha visto opacado en el exterior en su mayoría por el mercado asiático, que entre sus particularidades destacan el valor reducido de su mano de obra, y la adquisición de tecnología avanzada, lo que también ha traído consigo los despidos masivos.

Tinoco (2018), quien en su tesis titulada: "Export project of knitted fabric garments with Inca Textile applications as a profitable business option with the United States of America" para conseguir la licenciatura en administración de negocios internacionales en la URP en Lima, Perú, analizó de qué manera este trabajo demostraría ser una opción beneficio en cuanto ingresos para un

negocio en el mercado de Estado Unidos de América. La investigación fue descriptivo de revisión bibliográfica y de textos. Los resultados fueron: ciudadanos estadounidenses tienen una gran expectativa sobre la exportación y comercialización de tejido de punto en su territorio. La sostenibilidad de la presente conclusión se debe a que gran parte de los encuestados consideran y/o están de acuerdo que los polos piqué son unos de los más elegantes y formales que pueda existir dentro del mercado textil, con lo cual, el efecto de relacionar las aplicaciones de textilería en ello amerita que influya positivamente en la rentabilidad comercial con los EE. UU. Este estudio concluye si es beneficioso para aquellos empresarios que busquen adentrarse en los mercados estadounidenses. En la conclusión se ve la aceptación por de los pobladores, especialmente quienes viven, en el Estado de Florida.

Herrera (2012), quien en su estudio de investigación titulada: "Determinants of non - traditional exports in Peru between 2000 and 2010" para obtener el título profesional de Economista, en la USMP, identificó los causantes que establecen las exportaciones no tradicionales en base a la correlación de largo plazo enlazado con el intercambio y la demanda externa. La investigación fue descriptivo de revisión bibliográfica y de textos. Los resultados fueron: Estas exportaciones se han acrecentado en los últimos años, en contraste con otros países de la región en porcentaje (PBI / exportaciones), se puede decir que se tiene mayor competitividad que Colombia, Venezuela y Argentina pero por debajo de Ecuador y Chile. El estudio concluye que el estado debe promocionar más a las exportaciones no tradicionales, tomando en cuenta que Perú depende de la minería como principal producto de exportación tradicional. Por lo cual se tiene que comenzar a identificar nuevos productos de exportación, necesitando, a su vez, un nivel alto de investigación y desarrollo.

Quiroz (2013), quien en su tesis titulada: "Evaluation of the impact of the free trade agreement with the United States and perspectives of the free trade agreement with China on the Peruvian economy" para obtener el grado de maestro en economía en la USMP, analizó el impacto del TLC en la economía nacional a lo largo del 2016. La investigación fue descriptiva de revisión bibliográfica y textos. Los resultados fueron que la balanza comercial algodón, textiles y confecciones entre el mercado estadounidense y el mercado nacional

durante los años 2001-2011 ha sido considerablemente favorable para Perú. Pero la problemática es que la balanza superavitaria ha ido disminuyendo desde el año 2007 debido a la existencia de una crisis económica y financiera que soportó EE. UU. Y a la revaluación del signo monetario de Perú respecto a EE. UU. Con lo cual, el resultado se enfocaría en seguir creando tratados de libre comercio con diferentes países a fin aumentar las oportunidades en el mercado para las exportaciones no / tradicionales.

En el estudio continuo, los problemas que formulamos como **problema general** fueron. ¿Existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación que se aplica en la empresa Marín para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense periodo 2015-2019? A su vez, los **problemas específicos** fueron ¿Existe relación entre las Estrategias de Marketing implementadas en la empresa Marín y su desempeño en el mercado estadounidense durante el 2015 - 2019? ¿Existe relación significativa entre las estrategias de Marketing de la empresa Marín en las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 – 2019? ¿Existe relación entre las estrategias de Marketing que aplica la empresa Marín y la gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019? El presente trabajo de investigación presenta como **justificación** de estudio tres aspectos. Para empezar, la perspectiva teórica del estudio nos ayuda a tener un panorama más exacto sobre el rol que cumplen las estrategias de marketing de la empresa Marín para la exportación de camisetas deportivas al mercado estadounidense 2015-2019, pues a través de ella se conocen los estudios de los referentes iniciales de la investigación, además permitir que miles de empresarios de la industria textil nacional interesados de introducirse en el mercado americano obtengan la orientación e información necesaria para tal actividad. Dentro de este proceso de investigación se pondrán en evidencia diferentes estrategias que pueden ser adoptadas por una empresa para generar el incremento de ingresos en los diversos sectores de la entidad, al igual que podrá satisfacer la demanda internacional con productos de alta calidad, y bajo los estándares solicitados, lo que le permitirá posicionarse fuera del país. En el aspecto metodológico del estudio tendremos un enfoque cuantitativo siendo los conceptos impuestos,

estrategias de marketing y exportación obteniéndose como 3 dimensiones provenientes de cada variable, además de hacer uso de la herramienta encuesta, y del instrumento cuestionario, para conocer la fiabilidad y confiabilidad de nuestra investigación, para finalizar en el aspecto práctico señalaremos la repercusión generada por las estrategias de marketing para la exportación de camisetas deportivas a Estados Unidos 2015-2019, las cuales serán de vital importancia en la inserción de las empresas del comercio ubicado en La Victoria a los mercados internacionales.

En base a ello, a la **finalidad** de la investigación se tomó como **objetivo general** analizar las estrategias de marketing y la exportación que se aplican en la empresa Marín para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015-2019. A su vez, se tomó como **objetivos específicos** Analizar la relación entre las Estrategias de Marketing implementadas en la empresa Marín y su desempeño en el mercado estadounidense durante el 2015 – 2019. Demostrar que existe relación significativa entre las estrategias de Marketing de la empresa confecciones Marín en las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 – 2019. Demostrar que existe relación entre las estrategias de Marketing que aplica la empresa Marín S.A. y la gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019

En concordancia con la investigación, se tomó como una **hipótesis general**. Existe una relación entre las estrategias de marketing y la exportación que se aplican en la empresa Marín S.A. para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015-2019. Adicionalmente se tomó como **hipótesis específicas** Existe relación entre las Estrategias de Marketing implementadas en la empresa Marín S.A. y su desempeño en el mercado estadounidense durante el 2015-2019. Es significativo el impacto de las estrategias de Marketing de la empresa confecciones Marín en las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 – 2019. Existe relación entre las estrategias de Marketing que aplica la empresa Marín S.A. y la gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019.

II. MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque Cuantitativo

Según Sampieri (2014) nos indica que “El enfoque cuantitativo se da de forma secuencial y probatoria. El orden es obligatorio, debido a que se puede definir alguna fase. Ya partida de una idea se realizan los objetivos y sus preguntas para la investigación construyendo un marco teórico” (p.37). Este camino nos da una orientación más acertada para nuestro trabajo de investigación ya que con esta podemos recoger información como cifras; estos datos suelen ser organizados y estadísticos que nos dan la certeza necesaria para llegar a nuestras conclusiones generales de la investigación.

Método hipotético deductivo

Según Izcara (2014) las hipótesis son aquellas posibles soluciones que se le puede brindar a un fenómeno en investigación, y que además contar con ciertas cualidades, como ejecutarse con mente abierta, y predisposición a aprender, de solo se estarían implantando ideas, lo cual representaría el principal error”. Está hipótesis llega a ser lo que suponemos acerca de los resultados de nuestra investigación, si bien esta hipótesis puede ser positiva o negativa; esta es la base que utilizamos para empezar con la investigación, nosotros verificaremos esta hipótesis que planteamos para el trabajo, mediante las encuestas que realizaremos a los trabajadores de la empresa Marín.

Tipo de investigación

El modelo empleado para el estudio, será la investigación aplicada, ya que ayuda a dar soluciones a problemas complicados, por lo que Lozada (2014) nos dice que “La importancia de la investigación aplicada, radica en la generación de nuevos datos para la aplicación en corto y mediano plazo, principalmente en el sector productivo. Es un tipo de valor agregado, debido a cantidad de conocimiento que brinda” (p.35). Con este modelo vamos a poder llegar al resultado que nos hemos planteado ya que acá se tiene el problema instaurado y es conocido por los autores; llegaremos a dar otorgar

respuestas a preguntas en específicas, y con los conocimientos recibidos buscaremos instaurar estos en la empresa.

Nivel de investigación

En el trabajo de investigación se ha utilizado el nivel descriptivo porque se observan los fenómenos que ocurren, ya que como nos indica Sabino, (1979) en su libro “El proceso de la Investigación” nos dice que esta clase de investigación se desarrolla sobre hechos reales, teniendo como particularidad la presentación de una interpretación correcta, ya que su preocupación primordial nace en querer descubrir algunas características elementales de conjuntos uniformes de fenómenos. Es base a ello buscamos poder describir la realidad que aqueja a la empresa Marín ubicada en el emporio comercial de Gamarra, todas las situaciones, eventos, personas que forman parte de su entorno que generan la mala gestión de sus recursos humanos, eso pretendemos alcanzar con la ayuda del nivel descriptivo.

Diseño de investigación

En el presente trabajo de investigación el diseño es el no experimental, porque no se llevan muestras de análisis al laboratorio. Según Kerlinger, citado por Blaxter, (2000) dicho diseño “es donde el investigador no puede modificar las variables ya que los hechos ya ocurrieron”. Nosotros nos estamos basando en la observación de los acontecimientos tal y como se desarrollan dentro de la empresa Marín, para luego poder analizarlos; también se le suele conocer como “ex post facto”, que quiere decir hechos y variables que ya ocurrieron.

2.2 Población Y Muestra

Población

La población utilizada en esta oportunidad serán los 7 trabajadores de mayor rango en la empresa productora y comercializadora de textiles “Marín” en el emporio de Gamarra y 13 expertos en la materia de investigación que brindaran soporte en base a sus conocimientos. Según Arias (2006),

entiende por población a un conjunto finito o infinito de elementos que presentan cualidades similares, con conclusiones extensivas, además de ser limitada por el problema y propósitos del estudio.

Muestra

La muestra empleada en el trabajo es de tipo censal, con la población anteriormente detallada, que participó en la elaboración y reforzamiento del trabajo. Según Arias (2006) es “Un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (2006, p. 83).

2.3 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

La técnica ejecutada en esta investigación fue la encuesta, Según Naresh K. Malhotra (2004) en su libro Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición, nos define a la encuesta como entrevistas solicitadas a gran un conjunto de personas siguiendo un boceto diseñado con anterioridad. Según este autor, este método busca captar información implícita y requerida, y por ese motivo que se preparó la encuesta, con el propósito de motivar la sinceridad y asertividad en las respuestas brindadas por el encuestado.

Instrumento de recolección de datos

Para la actual investigación se hizo uso del cuestionario, según García (2002), en su libro El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios nos dice que es un sistema que guardan coherencia entre sí, sobre un tema determinado, además de permitir recaudar información en base a calidad y cantidad, las variables abordadas en el cuestionario son dos, las estrategias de marketing, y la exportación, para así establecer la relación e impacto entre ambas.

Validez

En esta investigación, el cuestionario fue convalidado según el juicio de tres expertos competentes en el comercio internacional, quienes ejecutaron el instrumento que dio como resultado promedio un 80% con respecto a la validación del cuestionario. Según Hurtado (2012) la autenticidad de una investigación determina en como el instrumento empleado mide un suceso bajo las terminación de conceptos, enlazado con la teoría que sostiene la investigación, pues el instrumento es legítimo cuando los ítems encajan con sus correlaciones o con los indicios del concepto del suceso que se busca medir.

EXPERTO	APLICABLE
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela	80%
Mg.Pasache Ramos Maximo Fidel	80%

Confiabilidad

Para conocer qué tan fiables son nuestros instrumentos, se hizo uso del Software SPSS, con el objetivo de desarrollar el coeficiente Alfa de Cronbach de nuestra investigación, y así determinar qué tan sólido es nuestro instrumento. Según Kerlinger y Lee (2002). La confiabilidad nace en la estabilidad de una medida. Una de las definiciones técnicas de confiabilidad que a ayuda darle solución a problemas teóricos y prácticos en zonas donde la investigación podría presentar error después de emplear el instrumento de medición.

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,818	9

Interpretación

En base a estos resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad, y procesar la data de las encuestas, se tuvo como resultado 0.818 en el Alfa de Cronbach, señalando que el instrumento consultado es fidedigno.

Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la variable Exportación

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	9

Interpretación

En base a los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad, y procesar la data de las encuestas, se tuvo como resultado 0.946 en el Alfa de Cronbach, señalando que el instrumento consultado es fidedigno.

2.4 Procedimiento

En base de la investigación realizada se decidió optar por dos principios como argumentos: Teórica y de campo. El primer principio de basa en que

la información se obtuvo a través de diferentes recursos: tales como libros, tesis, y trabajos de investigación, predominando las búsquedas de manera virtual. En el segundo principio, se realizó un cuestionario elaborado de manera virtual para que los expertos en la materia puedan marcar las opciones correspondientes de manera objetiva.

2.5 Métodos de Análisis de datos

Para el estudio de las variables se hizo uso del sistema estadístico SPSS, en donde se emplearon figuras y proporciones en diferentes tablas de frecuencia, obteniendo a través de ellos el soporte necesario para sustentar nuestra investigación. Según Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries (2010) es empleado de manera eficiente en su mayoría por entidades bancarias, para realizar proyecciones, registro de la data de perfiles, para analizar tendencias en un periodo largo y, ejerciendo el sistema de manera correcta.

2.6 Aspectos éticos

El testimonio brindado por los expertos en la materia y miembros de la empresa Marín, será estrictamente confidencial, además de no se revelara la identidad de estos.

El contexto en el que ocurre la investigación será debidamente respetado a través de la obtención de permisos por parte de la empresa, ya que el estudio tiene como principal propósito ayudar en la mejora de la empresa, a través de lo planteado, como las estrategias de marketing en la exportación de su producto y puedan volverse más competitivos en el mercado exterior.

III. RESULTADOS

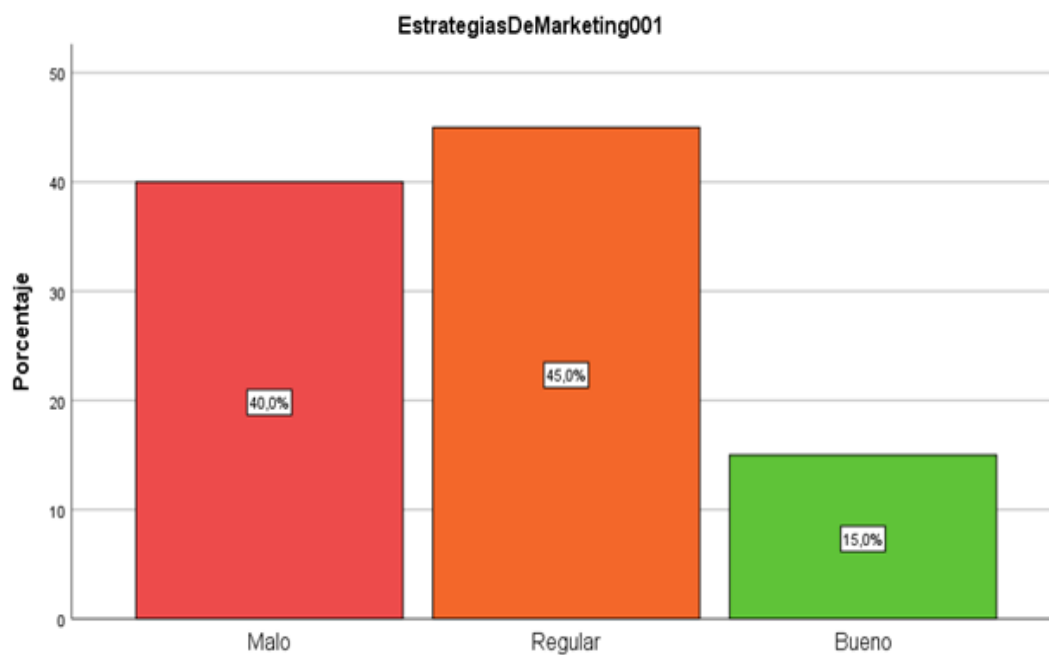
3.1. Descripción de Resultados

3.1.1. Descripción de los resultados de la variable Estrategias de Marketing

Tabla 1. Estrategias de Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	40,0	40,0	40,0
	Regular	9	45,0	45,0	85,0
	Bueno	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1. Estrategias de Marketing



INTERPRETACIÓN:

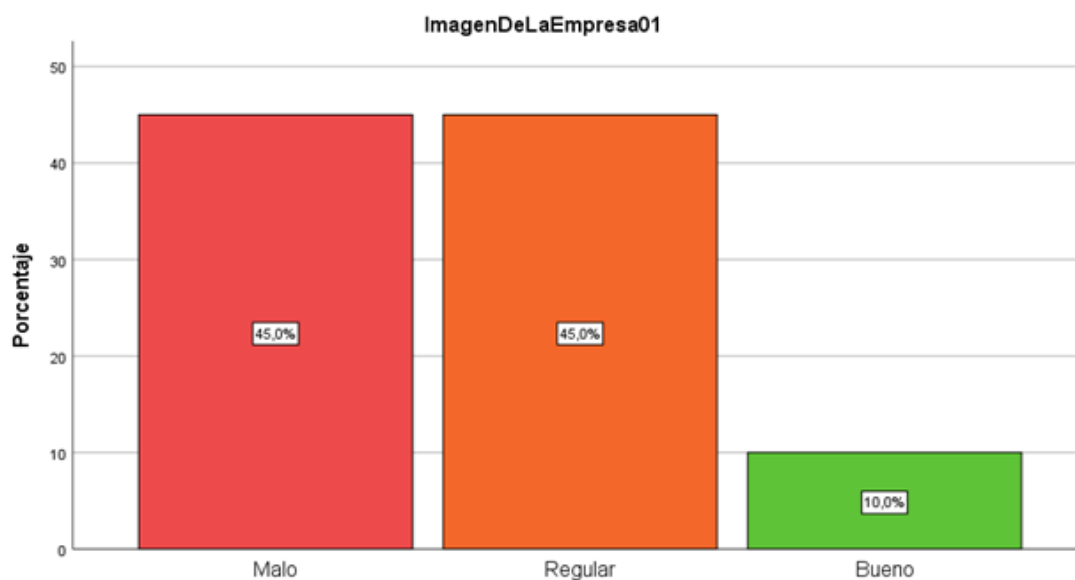
En la tabla 1 y figura 1, se percibe de una muestra de 7 directivos que conforman o se encuentran relacionados en el área de Marketing de la empresa Marín y 13 profesionales expertos en torno al estudio de Estrategias de Marketing, el 40.0% indicaron que las estrategias de Marketing tienen un nivel Malo, el 45.00% manifestaron que tiene un nivel regular y el 15,00 % declararon que tiene un porcentaje Bueno.

3.1.2. Descripción de los resultados de la dimensión Imagen de la Empresa.

Tabla 2. Dimensión Imagen de la Empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	45,0	45,0	45,0
	Regular	9	45,0	45,0	90,0
	Bueno	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2. Dimensión Imagen de la Empresa



INTERPRETACIÓN:

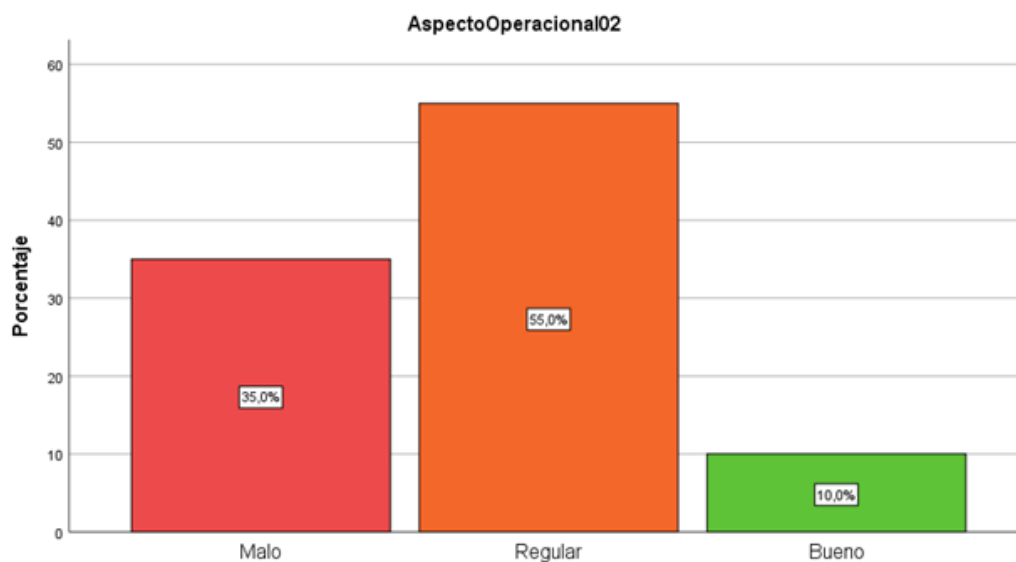
En la tabla 2 y figura 2, se percibe de una muestra de 7 directivos que conforman o se encuentran relacionados en el área de Marketing de la empresa Marín y 13 profesionales expertos en torno al estudio de Imagen de una Empresa, el 45.0% indicaron que la imagen de la empresa tienen un porcentaje Malo, el 45.0% manifestaron que tiene un nivel regular y el 10,0 % declararon que tiene un nivel Bueno.

3.1.3. Descripción de los resultados de la dimensión Aspecto Operacional

Tabla 3. Dimensión Aspecto Operacional

Aspecto Operacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	11	55,0	55,0	90,0
	Bueno	2	10,0	10,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3. Dimensión Aspecto Operacional



INTERPRETACIÓN

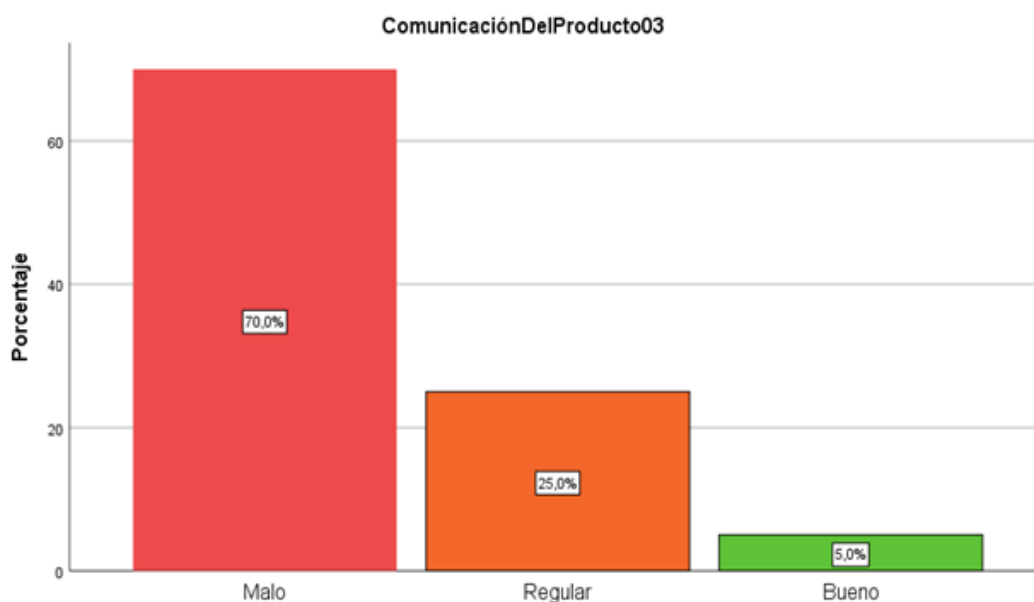
En la tabla 3 y figura 3, se percibe de una muestra de 7 directivos que conforman o se encuentran relacionados en el área de Marketing de la empresa Marín y 13 profesionales expertos en torno al aspecto operacional de una Empresa, el 35.0% indicaron que la imagen de la empresa tienen un nivel Malo, el 55.0% manifestaron que tiene un nivel regular y el 10,0 % declararon que tiene un porcentaje Bueno.

3.1.4. Descripción de los resultados de la dimensión Comunicación del Producto

Tabla 4. Dimensión Comunicación del producto.

Comunicación Del Producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	70,0	70,0	70,0
	Regular	5	25,0	25,0	95,0
	Bueno	1	5,0	5,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4. Dimensión Comunicación del producto.



INTERPRETACIÓN

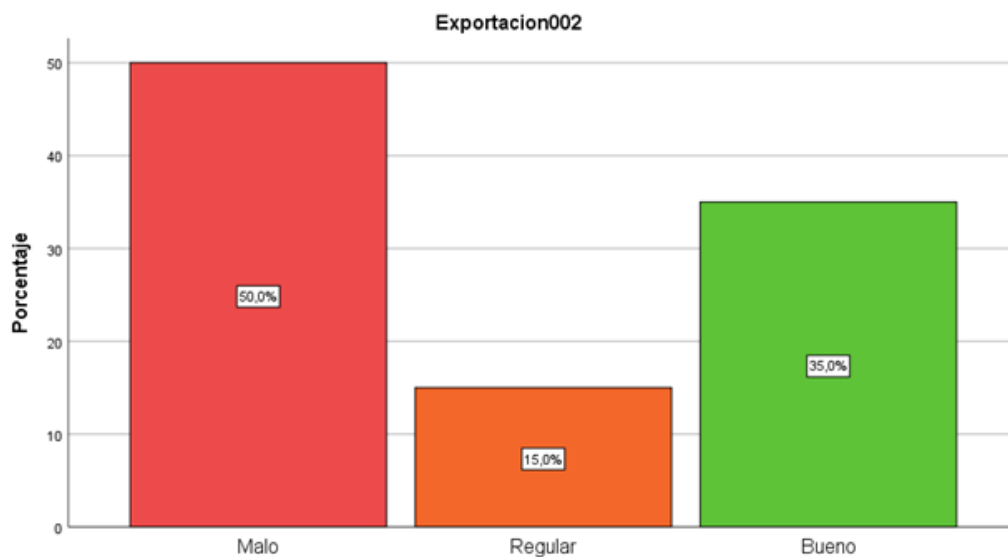
En la tabla 4 y figura 4, se percibe de una muestra de 7 directivos que conforman o se encuentran relacionados en el área de Marketing de la empresa Marín y 13 profesionales expertos en torno a Comunicación de un producto en una Empresa, el 70.0% indicaron que la comunicación en cuanto al producto de la empresa tienen un nivel Malo, el 25.0% manifestaron que tiene un nivel regular y el 5,0 % declararon que tiene un porcentaje Bueno.

3.1.5. Descripción de los resultados de la segunda variable Exportación

Tabla 5. Exportación

Exportación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	10	50,0	50,0	50,0
	Regular	3	15,0	15,0	65,0
	Bueno	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5. Exportación



INTERPRETACIÓN

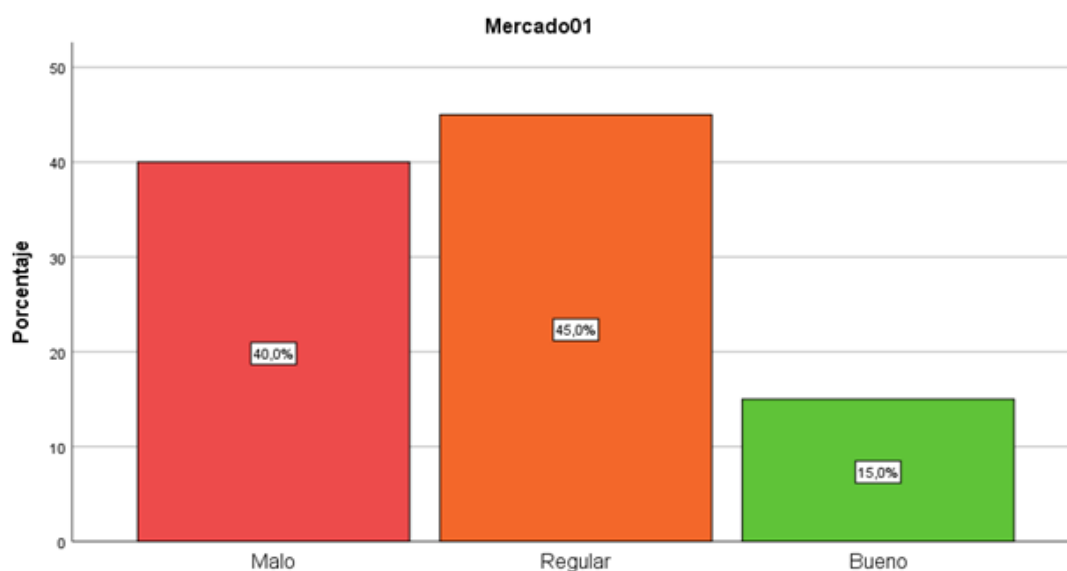
En la tabla 5 y figura 5, se percibe de una muestra de 7 directivos que conforman o se encuentran relacionados en el área de Exportación de la empresa Marín y 13 profesionales expertos en exportación de un producto en una Empresa, el 50.0% indicaron que la Exportación de la empresa tienen un nivel Malo, el 15.0% manifestaron que tiene un nivel regular y el 35,0 % declararon que tiene un porcentaje Bueno.

3.1.6. Descripción de los resultados de la dimensión Mercado

Tabla 6. Dimensión Mercado

		Mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	40,0	40,0	40,0
	Regular	9	45,0	45,0	85,0
	Bueno	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 6. Dimensión Mercado



INTERPRETACIÓN

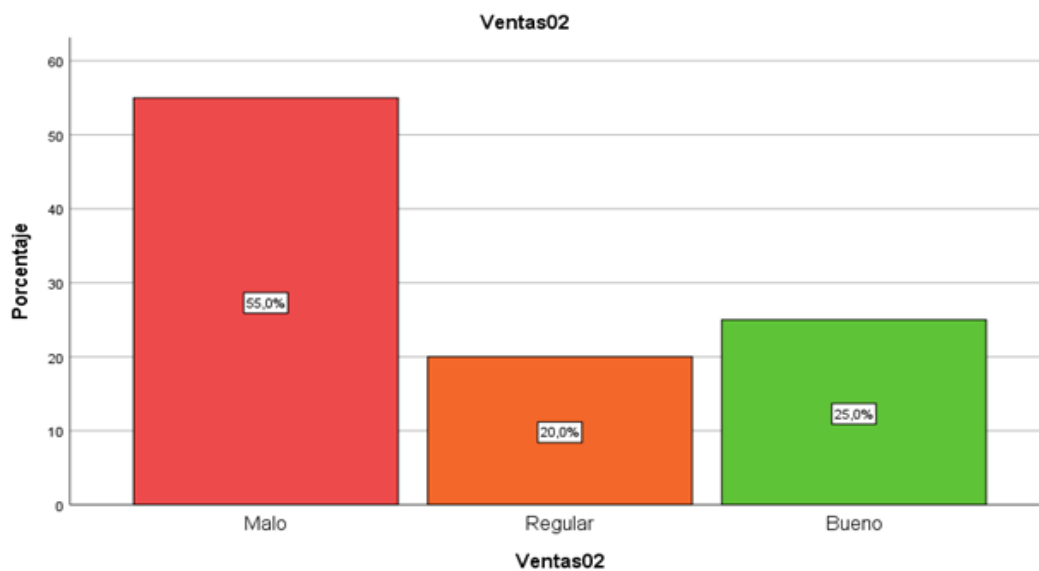
En la tabla 6 y figura 6, se percibe de una muestra de 7 directivos que conforman o se encuentran relacionados en el área de Exportación de la empresa Marín y 13 profesionales expertos en Exportación de un producto en una Empresa, el 40.0% indicaron que el estudio de mercado destino de la empresa tienen un nivel Malo, el 45.0% manifestaron que tiene un nivel regular y el 15,0 % declararon que tiene un porcentaje Bueno.

3.1.7. Descripción de los resultados de la dimensión Ventas

Tabla 7. Dimensión Ventas

		Ventas			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	55,0	55,0	55,0
	Regular	4	20,0	20,0	75,0
	Bueno	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 7. Dimensión Ventas



INTERPRETACIÓN

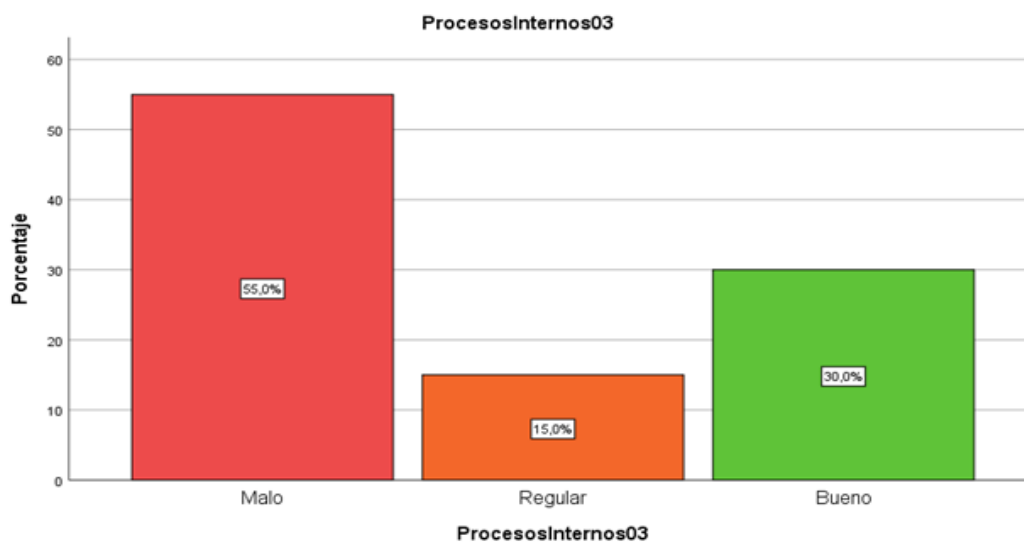
En la tabla 7 y figura 7, se percibe de una muestra de 7 directivos que conforman o se encuentran relacionados en el área de Exportación de la empresa Marín y 13 profesionales expertos en Exportación de un producto en una Empresa, el 35.0% indicaron que el enfoque de ventas de la empresa tienen un nivel Malo, el 20.0% manifestaron que tiene un nivel regular y el 25,0 % declararon que tiene un porcentaje Bueno.

3.1.8. Descripción de los resultados de Procesos Internos

Tabla 8. Dimensión Procesos Internos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	11	55,0	55,0	55,0
	Regular	3	15,0	15,0	70,0
	Bueno	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 8. Dimensión Procesos Internos



INTERPRETACIÓN

En la tabla 8 y figura 8, se percibe de una muestra de 7 directivos que conforman o se encuentran relacionados en el área de Exportación de la empresa Marín y 13 profesionales expertos en Exportación de un producto en una Empresa, el 55.0% indicaron que el proceso interno de la empresa tienen un nivel Malo, el 15.0% manifestaron que tiene un nivel regular y el 30,0 % declararon que tiene un porcentaje Bueno.

3.2. Contrastación de hipótesis

Tabla 9. Resultados de la correlación obtenida de ambas variables, estrategia de marketing y exportación.

Correlaciones							
				Estrategias De Marketing		Exportación	
Rho de Spearman	Estrategias Marketing	De	Coefficiente de correlación	de	1,000		,756**
			Sig. (bilateral)		.		,000
			N		20		20
	Exportación	De	Coefficiente de correlación	de	,756**		1,000
			Sig. (bilateral)		,000		.
			N		20		20

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

Interpretación

La tabla N° 9, describe el análisis realizado para determinar si existe relación entre la variable Estrategias de Marketing y la variable Exportación en la empresa Marín; de los 20 encuestados; se obtuvo la asociación de ambas por Rho de Spearman = ,756; precisando que hay una relación positiva alta entre las mismas. Además, el

Sig. (bilateral) es de ,000 = α ,000; por ello se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, demostrando que existe relación positiva alta.

Resultados Inferenciales

Ha: Existe una relación entre las estrategias de marketing y la exportación que se aplican en la empresa Marín S.A. para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015-2019.

Ho: No existe una relación entre las estrategias de marketing y la exportación que se aplican en la empresa Marín S.A. para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015-2019.

Tabla 10. Resultados de correlaciones entre la dimensión Mercado y la variable Estrategias de Marketing.

Correlaciones					Estrategias De Marketing	Mercad o
Rho de Spearman	Estrategias Marketing	De	Coeficiente de correlación	1,000	,800**	
			Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	20	20	
	Mercado	De	Coeficiente de correlación	,800**	1,000	
			Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	20	20	

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

Interpretación

La tabla 10 muestra un análisis realizado para verificar si existe relación entre la Variable estrategia de Marketing y la Dimensión Mercado de la empresa Marín, logrando la asociación de ambas por Rho de Spearman = ,800; precisando que hay

una correlación positiva alta entre las mismas. Además, el Sig. (bilateral) es de ,000 = α ,000; por ello se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, demostrando que existe relación positiva alta.

Resultado Inferenciales

Ha: Existe relación entre las Estrategias de Marketing implementadas en la empresa Marín S.A y su desempeño en el mercado estadounidense durante el 2015-2019.

Ho: No existe relación entre las Estrategias de Marketing implementadas en la empresa Marín S.A y su desempeño en el mercado estadounidense durante el 2015-2019.

Tabla 11. Resultados de correlación de la dimensión Ventas y la variable Estrategias de Marketing.

Correlaciones

				Estrategias De Marketing	Ventas
Rho de Spearman	Estrategias Marketing	De	Coeficiente de correlación	1,000	,711**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	20	20
	Ventas	De	Coeficiente de correlación	,711**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	20	20

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

Interpretación

La tabla 11 muestra un análisis realizado para verificar si existe relación entre la Variable estrategia de Marketing y la Dimensión Ventas de la empresa Marín, logrando la asociación de ambas por Rho de Spearman = ,711; precisando que hay una correlación positiva alta entre las mismas. Además, el Sig. (bilateral) es de ,000 = α ,000; por ello se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, demostrando que existe relación positiva alta.

Resultado Inferenciales

Ha: Es significativo el impacto de las estrategias de Marketing de la empresa confecciones Marín en las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 – 2019.

Ho: No es significativo el impacto de las estrategias de Marketing de la empresa confecciones Marín en las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 – 2019.

Tabla 12. Resultado de correlación de la dimensión Procesos Internos y la variable Estrategias de Marketing.

Correlaciones							
				Estrategias De Marketing		Procesos Internos	
Rho Spearman	de	Estrategias Marketing	De	Coeficiente correlación	de	1,000	,825**
				Sig. (bilateral)		.	,000
				N		20	20
		Procesos Internos		Coeficiente correlación	de	,825**	1,000
				Sig. (bilateral)		,000	.
				N		20	20

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

Interpretación

La tabla 12 muestra un análisis realizado para verificar si existe relación entre la Variable estrategia de Marketing y la Dimensión Procesos Internos de la empresa Marín, logrando la asociación de ambas por Rho de Spearman = ,825; precisando que hay una correlación positiva alta entre las mismas. Además, el Sig. (bilateral) es de ,000 = α ,000; por ello se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, demostrando que existe relación positiva alta.

Resultado Inferenciales

Ha: Existe relación entre las estrategias de Marketing que aplica la empresa Marín S.A. y la gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019.

Ho: No existe relación entre las estrategias de Marketing que aplica la empresa Marín S.A. y la gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019.

DISCUSIÓN

En base a las adquisiciones obtenidas de la investigación, admitimos el objetivo y la hipótesis general inicial de la investigación, que demuestra que existe una relación entre las estrategias de marketing y la exportación que se aplican en la empresa Marín para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 - 2019, debido principalmente a que del total de los encuestados y sus respuestas en base a las dos variables, el Rho de Spearman fue = ,756; precisando que hay una relación positiva alta entre las mismas, además de que el sig. bilateral es de ,000 = α ,000; por ello se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna. Estos resultados van a la par con lo que Veliz (2018) nos dice en su tesis “Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017”. Donde fue comprobado que el resultado del Rho de Spearman fue de un nivel de significancia alto, es decir $\alpha = 0.564$, lo que les permitía aceptar la hipótesis alterna. Por lo que se concluye que si existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación de T - shirt al mercado de Estados Unidos, 2016 - 2017.

Además también se demostró que existe relación entre las estrategias de Marketing implementadas en la empresa Marín S.A. y su desempeño en el mercado estadounidense durante el 2015 - 2019, y que en base a las respuestas dadas por los encuestados sobre ambas variables, se logró asociar ambas por Rho de Spearman = ,800; precisando que hay una correlación positiva alta entre las mismas. Además, el Sig. bilateral es de ,000 = α ,000; por ello se rechazamos la hipótesis nula y se admite la alterna, demostrando que existe relación entre las dos variables. Este resultado guarda relación con lo dicho por Veliz (2018) quien en su estudio titulada “Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016 - 2017. Tuvo como resultados del estudio estadístico que existe una correlación positiva entre la exportación y la promoción, indicando que existe un grado de correlación positiva moderada con un coeficiente de similitud del 0,623 tomando la determinación de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Por otro lado, se demostró que el impacto de las estrategias de Marketing de la empresa Marín en las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 - 2019 es significativo, pues se alcanzó a asociar a ambas por Rho de Spearman = ,711; precisando que hay una correlación positiva alta entre las mismas. Además, el Sig. bilateral es de ,000 = α ,000; por ello rechazamos la hipótesis nula y se admite la alterna, ratificando la relación de las dos variables. El resultado concuerda con Urcia (2017) que en su tesis sobre “El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017”. Pudo determinar la existencia de una relación $r = ,201$ entre las variables: marketing digital y ventas. Este valor a pesar de ser bajo, marca una relación positiva débil entre ambas variables, además de una significancia de $p = 0,001$ muestra que es menor a 0,05, lo que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa. Es decir, el marketing influye como estrategia para el incremento de las ventas de la Empresa.

Finalmente se demostró que existe relación entre las estrategias de Marketing que aplica la empresa Marín S.A. y la gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019. Logrando la asociación de ambas por Rho de Spearman = ,825; precisando que hay una correlación positiva alta entre las mismas. Además, el Sig. (bilateral) es de ,000 = α ,000; por ello se desestima la hipótesis nula y se admite la alterna, demostrando que existe relación positiva alta. Resultado que concuerda con (Farfán, Palomino, Ruiz, 2018) que en su tesis para obtener la licenciatura titulada “Análisis de los factores que inciden en la exportación de las MYPES del sector TEXTIL CONFECCIONES. Caso de estudio: Corporación Stealth, Nevih Plus size y pijamas Rozze Latina del emporio comercial de Gamarra”. Tuvo como resultado 0,667 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Es decir, el marketing influye en las operaciones internas de las mypes de sector textil.

CONCLUSIONES

Se logró mostrar como resultado en razón al total de los encuestados y sus respuestas en base a las dos variables, que el Rho de Spearman fue = ,756; precisando que hay una relación positiva alta entre las mismas, además de que el sig. bilateral es de ,000 = α ,000; dando como solución que existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación que se aplican en la empresa Marín S.A. para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015-2019.

Se logró demostrar la asociación entre la primera dimensión de la primera variable y la segunda variable, por Rho de Spearman = ,800; precisando que hay una correlación positiva alta entre las mismas. Además, el Sig. bilateral es de ,000 = α ,000; dando como solución que existe relación entre las Estrategias de Marketing implementadas en la empresa Marín S.A y su desempeño en el mercado estadounidense durante el 2015-2019.

Se logró demostrar la asociación entre la segunda dimensión de la primera variable y la segunda variable, siendo el Rho de Spearman = ,711; precisando que hay una correlación positiva alta entre las mismas. Además, el Sig. bilateral es de ,000 = α ,000; dando como solución que existe relación entre el impacto de las estrategias de Marketing de la empresa Marín y las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 – 2019 es significativo.

Se logró demostrar la asociación entre la tercera dimensión de la primera variable y la segunda variable, siendo el Rho de Spearman = ,825; precisando que hay una correlación positiva alta entre las mismas. Además, el Sig. (bilateral) es de ,000 = α ,000; dando como solución que existe relación entre las estrategias de Marketing que aplica la empresa Marín S.A. y la gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los miembros encargados de la promoción y reconocimiento del producto en el exterior se especialicen a través de cursos de Marketing Internacional y capacitaciones en el área de marketing, para que así la Empresa Marín pueda incrementar los volúmenes de exportación hacia el mercado estadounidense.

Se recomienda que los encargados de la producción de camisetas que conozcan y analicen en su totalidad las ventajas de hacer uso de mecanismos que permitan promover el producto y a su vez diseñen estrategias de exportación que permitan tener una mayor participación en el mercado estadounidense, y en todo aquel país al que aspiren llegar, pues estas le servirán como entrada a los mercados más relevantes que requieren productos de alta calidad.

Se recomienda implementar un sistema de gestión integral basada en las certificaciones ISO, para que así durante la cadena de suministros se cumplan con los requisitos según la norma y los clientes o consumidores tengan la seguridad que están adquiriendo un producto de calidad.

Se recomienda Invertir lo necesario en la mejora de los procesos internos que se llevan a cabo en la empresa, para ello será necesario conocer los indicadores existentes y medirlos para saber dónde se deben llevar a cabo las mejoras, ya sea en la digitalización de la parte administrativa de la empresa, la reducción en las entregas, o la mejora en las estrategias de marketing.

REFERENCIAS

- Altamirano (2014). *Promoción internacional y su relación con el desempeño exportador de prendas de vestir al mercado americano: caso empresas exportadoras de lima metropolitana 2014*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33275/Moreno_VGM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Becerra (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8965?locale-attribute=es>
- Briceño, S., Mejías, I. y Elsy, G. (2010). *Comunicación de Marketing*. <http://www.spentamexico.org/v5-n1/5%281%2998-113.pdf>
- Calderón, C. C. (2016). *Marketing estratégico y desarrollo industrial de las empresas textiles en Lima Metropolitana*. [Tesis para Maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. <http://hdl.handle.net/20.500.11818/631>
- Carvajal, M., Ríos, D. y Martínez, D. (2015). *Competitive opportunities for the Indudise company in light of the FTA between Colombia and the United States*. [Master's Thesis, Autonomous University of Manizales]. <http://repositorio.autonoma.edu.co/jspui/handle/11182/512>
- Cordova, M. (2018). *Las marcas que más invierten en el mercado peruano*. <https://www.mercadonegro.pe/marketing/las-marcas-que-mas-invierten-en-el-mercado-peruano/>
- Croze, P. & Diaz, J. (2019). *The relationship between innovation and export performance of the garment Mypes of Gamarra 2019*. [Thesis for Graduate, Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9124/1/2019_Croze-Garces.pdf

- Espinoza, S. & Lamas, M. (2018). *Factors that affect the decrease in Peruvian T-SHIRT exports to the United States market (2007 - 2016)*. [Thesis for high school, Universidad San Martín de Porres]. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/4000>
- Farfán, C. S., Palomino, D. V. y Ruiz, M., F. (2018). *Análisis de los factores que inciden en la exportación de las mypes del sector textil-confecciones. Casos de estudio: Corporación Stealth, Nevih Plus Size y Pijamas Rozzé Latina del emporio comercial de Gamarra*. [Tesis para Licenciado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13097>
- Gómez, C., Gómez, J & Tinjacá, B. (2013). *Relationship between innovation management and the competitive capacity of the micro, small, medium and large industries in the clothing sector in the cities of Pereira and Dosquebradas*. https://pdfs.semanticscholar.org/8234/6da418d5db6210b823124af58336fe9eb86d.pdf?_ga=2.18856368.821471756.1594016020-569131737.1594016020
- Gonzales. L. J. (2013). *Gestión empresarial y competitividad en las MYPES del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito de la Victoria*. [Tesis para Licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1117?locale-attribute=en>
- Herrera, J. (2012). *Determinants of non-traditional exports in Peru between 2000 and 2010*. [Bachelor thesis, Universidad San Martín de Porres]. <http://repositorio.usmp.edu.pe/handle/usmp/607>
- Juárez, V. A. (2017). *Plan de marketing para la Empresa de confecciones de Ropa Deportiva K y S Arequipa*. [Tesis para Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/6327>

- MINCETUR. (2015). *Informe de gestión de las oficinas comerciales del Perú en el exterior*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/oficinas_comerciales/actividades/Informe_Gestion_IVTrimestre_2015_ConsolidadoPublicacion.pdf
- Mora, R. E. (2013). *Level of competitiveness of the Mypes in Bogotá. Analysis by strategic dimensions*. [Master's thesis, National University of Colombia]. Institutional repository UN. <http://bdigital.unal.edu.co/11164/1/941049.2013.pdf>
- Quiroz, P. (2013). *Evaluation of the impact of the free trade agreement with the United States and perspectives of the free trade agreement with China on the Peruvian economy*. [Thesis for bachelor's degree, Universidad San Martín de Porres]. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1098/1/quiroz_peo.pdf.
- Román (2014). *Promoción internacional y el desarrollo de la competitividad en las pymes, productoras - exportadoras de prendas de vestir del emporio de gamarra la victoria - lima*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33275/Moreno_VGM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Sampieri. (2018). *Investigation methodology*. <http://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>
- Serrano, L. (2011). *International Competitiveness: a business approach*. <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/01-competitividad.pdf>
- Talavera, C. F. (2017). *Evaluación del impacto del marketing mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial plaza norte en el periodo 2015 – 2016*. [Tesis para Maestría, Universidad Ricardo Palma].

<http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1438/FJTALAVERAC.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tinoco, M. (2018). *Export project of knitted garments with Inca Textile applications as a profitable business option with the United States of America*. [Thesis for a degree, Ricardo Palma University]. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1650>

Urcia, P. (2017). *El marketing digital y las ventas de Confecciones Gian Ara, Rímac, 2017*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/21078>

Veliz, N. (2018). *Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016 - 2017*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32261/Veliz_LNP.pdf?sequence=4

Zorrilla, C. (2017). *Estrategias competitivas y marketing mix internacional de las empresas exportadoras de prendas de vestir de tejidos planos de algodón, Lima 2016*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/2014>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos: Variable Estrategias de Marketing

Estimado (a) encuestado:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, solicitando unos minutos de su tiempo para responder la encuesta mostrada a continuación, tus respuestas son importantes para conocer el impacto que genera en la empresa el uso de estrategias de marketing para la exportación de su producto (camisetas deportivas) al mercado estadounidense. Le pido la sinceridad del caso para poder responder las siguientes preguntas, además de poner en conocimiento que la información que brinde es confidencial.

Indicaciones:

Lea atentamente y marque con un aspa (x) la respuesta más adecuada en base a las preguntas realizadas.

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
ITEMS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Nº	IMAGEN DE LA EMPRESA					
1	¿Cree usted que una buena imagen de la empresa influye en el porcentaje de ventas anual?					
2	¿Cree usted que existe relación entre la imagen de la empresa y el estado financiero de la misma?					
3	¿Cree usted que es importante para la imagen de la empresa que exista visibilidad/promoción de esta?					
	ASPECTO OPERACIONAL					
4	¿Cree usted que el desempeño del aspecto operacional de la empresa está relacionado con el grado de compromiso con los trabajadores?					
5	¿Cree usted que el desempeño del aspecto operacional de la empresa es directamente proporcional a la flexibilidad de la cadena de valor?					
6	¿Cree usted que el incremento en el desempeño del aspecto operacional de la empresa se relaciona con la existencia de una buena cultura organizacional?					
	COMUNICACIÓN DEL PRODUCTO					
7	¿Cree usted que una adecuada comunicación del producto incrementará la satisfacción del cliente?					
8	¿Cree usted que una brindar una comunicación oportuna del producto permitirá al cliente fidelizar con la marca?					
9	¿Cree usted que el cliente percibe correctamente el valor del producto a través de la comunicación brindada por la empresa?					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos: Variable Exportación

Estimado (a) encuestado:

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted, solicitando unos minutos de su tiempo para responder la encuesta mostrada a continuación, tus respuestas son importantes para conocer el impacto que genera en la empresa el uso de estrategias de marketing para la exportación de su producto (camisetas deportivas) al mercado estadounidense. Le pido la sinceridad del caso para poder responder las siguientes preguntas, además de poner en conocimiento que la información que brinde es confidencial.

Indicaciones:

Lea atentamente y marque con un aspa (x) la respuesta mas adecuada en base a las preguntas realizadas.

VARIABLE: EXPORTACIÓN						
ITEMS		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
N°	MERCADO					
1	¿Cree usted que existe gran competitividad en el mercado objetivo?					
2	¿Cree usted que para ingresar a ese mercado se necesita gran conocimiento previo del mismo?					
3	¿Cree usted que la logística de la empresa se relaciona con las oportunidades en el mercado objetivo?					
	VENTAS					
4	¿Cree usted que la exportación del producto traerá consigo un incremento de nuevos clientes?					
5	¿Cree usted que exportar este producto motivara el crecimiento del volumen de ventas por mes?					
6	¿Cree usted que la exportación del producto beneficiara el crecimiento de volumen de ventas por mes?					
	PROCESOS INTERNOS					
7	¿Cree usted que el cumplimiento en el aprovisionamiento de la empresa mejorara los procesos internos?					
8	¿Cree usted que una mejora en los procesos internos incrementara la producción de la empresa?					
9	¿Cree usted que implementar una mejora en los procesos internos permitirá agilizar los despachos de la empresa?					

Anexo 03: Matriz Operacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de Marketing	Kotler (2018), el concepto de Estrategias de marketing se define como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias. Por lo que promueve los productos y servicios adecuados	Se trabajará tomando en consideración las dimensiones y los indicadores de la variable.	Imagen De La Empresa	Porcentaje de desempeño anual de la empresa Estado financiero de la compañía Visibilidad de la empresa (promoción)	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Aspecto Operacional	Grado de implicación en la planilla Capacidad de movilización corporativa (flexibilidad de la cadena de valor) Nivel de responsabilidad corporativa	
			Comunicación Del Producto	Satisfacción (cliente) Lealtad (cliente) Valor percibido (cliente)	
Exportación	Lerma y Márquez (2010), en el libro de Comercio y Marketing Internacional nos comentan que es la transacción de bienes y servicios a distintos clientes situados en otra región destinada en el mundo.	Se trabajará tomando en consideración las dimensiones y los indicadores de la variable	Mercado	Competitividad del producto Nivel de conocimiento de mercado Nivel de logística en exportación de la empresa	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
			Ventas	Crecimiento de volumen de ventas por mes Total de nuevos clientes por mes Cumplimiento de los objetivos de venta	
			Procesos Internos	Índice de Cumplimiento de Aprovisionamiento Índice de Producción Índice de Cumplimiento en Despacho	

Anexo 04: Matriz de Consistencia

Título: Impacto de las estrategias de marketing en la empresa Marín para la exportación de camisetas deportivas a EE. UU. 2015-2019

Autor: Cabracancho Bautista Jhonatan Josep , Flores Villacrisis Carmen, Peralta Custodio Nayari Elizabeth

Problema	Objetivos	Hipotesis	Variable e indicadores				
<p>Problema General</p> <p>¿Existe relación entre las estrategias de marketing y la exportación que se aplica en la empresa Marín para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense periodo 2015-2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Existe relación entre las Estrategias de Marketing implementadas en la</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Analizar las estrategias de marketing y la exportación que se aplican en la empresa Marín para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015-2019.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Analizar la relación entre las Estrategias de Marketing implementadas en la empresa Marín y su</p>	<p>Hipotesis General</p> <p>Existe una relación entre las estrategias de marketing y la exportación que se aplican en la empresa Marín S.A. para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015-2019.</p> <p>Hipotesis específicas</p> <p>Hipotesis específica1</p> <p>Existe relación entre las Estrategias de Marketing implementadas en la empresa Marín S.A y su desempeño en el</p>	Dimensio nes	Indicadores	Items	Escala de medicion	Niveles o rangos
			Imagen de la Empresa	Porcentaje de desempeño anual de la empresa	1	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Malo Regular Bueno
				Estado Financiero de la compañía	2		
				Visibilidad de la Empresa	3		
			Aspecto Operacional	Grado de implicación en la plantilla (nivel de compromiso de los trabajadores con la empresa)	4	Malo Regular Bueno	
Capacidad de movilización corporativa (Flexibilidad de la cadena de valor)	5						

empresa Marín y su desempeño en el mercado estadounidense durante el 2015 - 2019?	desempeño en el mercado estadounidense durante el 2015 - 2019.	mercado estadounidense durante el 2015-2019		Nivel de responsabilidad corporativa (cultura organizacional de la empresa)	6		
Problema específico 2 ¿Existe relación significativa entre las estrategias de Marketing de la empresa Marín en las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 - 2019?	Objetivo específico 2 Demostrar que existe relación significativa entre las estrategias de Marketing de la empresa Marín en las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 - 2019	Hipotesis específica 2 Es significativo el impacto de las estrategias de Marketing de la empresa confecciones Marín en las ventas de polos deportivos al mercado estadounidense durante el 2015 - 2019.	Comunicación del Producto	Satisfacción (Cliente)	7	Malo Regular Bueno	
				Lealtad (Cliente)	8		
				Valor Percibido (Cliente)	9		
Problema específico 3 ¿Existe relación entre las estrategias de Marketing que aplica	Objetivo específico 3 Demostrar que existe relación entre las estrategias de	Hipotesis específica 3 Existe relación entre las estrategias de Marketing que aplica la empresa Marín S.A. y la					
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de valores	Niveles o rangos
			Mercado	Competitividad del producto	1	(1) Totalmente en desacuerdo (2) En desacuerdo (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo	Malo Regular Bueno
				Nivel de conocimiento de mercado	2		
				Nivel de logística en exportación de la empresa	3		
			Ventas	Crecimiento de volumen de ventas por mes	4		Malo
				Total de nuevos clientes por mes	5		
				Cumplimiento de los objetivos de venta	6		

la empresa Marín y la gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019?	Marketing que aplica la empresa Marín S.A. y la gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019	gestión de los procesos internos para la comercialización de polos deportivos en el mercado estadounidense 2015 – 2019.	Procesos Internos	Índice de Cumplimiento de Aprovechamiento	7	Regular Bueno
				Índice de Producción	8	
				Índice de Cumplimiento en Despacho	9	
Tipo y diseño de investigación		Poblacion y muestra		Tecnicas e instrumentos		
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Metodo: Hipotético Deductivo</p>		<p>Poblacion:</p> <p>La población utilizada en esta oportunidad serán los 7 trabajadores de mayor rango en la empresa productora y comercializadora de textiles “Marín” en el emporio de Gamarra y 13 expertos en la materia de investigación que brindaran soporte en base a sus conocimientos.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p>		<p>Variable 1: Estrategias de Marketing</p> <p>Tecnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: Exportacion</p> <p>Tecnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>		

Anexo 05: Opinión de expertos del instrumento de investigación.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. De administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: _ Cabracancha Bautista Jhonatan, Flores Villacrisis Carmen, Peralta Custodio Nayari Elizabeth

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	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está 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, 05 de julio del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		



.....

.....

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono:

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 Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: _ Cabracancha Bautista Jhonatan, Flores Villacrisis Carmen, Peralta Custodio Nayari Elizabeth

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	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está 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, 05 de julio del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		



.....
Firma de experto informante

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 Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. Docencia Universitaria
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: _ Cabracancha Bautista Jhonatan, Flores Villacrisis Carmen, Peralta Custodio Nayari Elizabeth

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	Está formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Está 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, 05 de julio del 2020.



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
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

Variable 2: EXPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		



.....

Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741