



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

Estrategias de Marketing y Exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la Provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

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

AUTORA:

Chavez Rodriguez, Karely Mayleth (ORCID: 0000-0002-7724-6100)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercial Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios por ser mi guía y fortaleza en este camino universitario. A mis padres María y Wilmer que con su ejemplo, amor y apoyo incondicional hoy puedo lograr uno de mis sueños. A mi segunda madre y hermana Lucy por su confianza, apoyo incondicional en cada momento difícil de este camino.

Agradecimiento

Agradezco a Dios porque en este camino universitario arduo y sacrificado, Él siempre estuvo conmigo y me dio sabiduría.

Agradezco a mis padres, por su gran labor de instructores en mi vida, siendo el mejor ejemplo de lucha que conozco, por darme valor y amor en cada momento difícil, gracias a ellos puedo cumplir uno más de mis sueños.

Agradezco a mi hermana, porque cumple un rol significativo en mi vida, una segunda madre, que me brindó apoyo incondicional, su confianza, palabras de aliento y amor en cada peldaño de mi carrera universitaria.

Agradecida con los maestros de esta universidad, que han forjado en mi la ilusión de lograr cada uno de mis sueños con su ejemplo y enseñanza.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula _____	i
Dedicatoria _____	ii
Agradecimiento _____	iii
Índice de contenidos _____	iv
Índice de Tablas _____	v
Índice de Gráficos y figuras _____	vi
Resumen _____	vii
Abstract _____	viii
I. INTRODUCCIÓN _____	9
II. MARCO TEÓRICO _____	12
III. METODOLOGÍA _____	16
3.1 Tipo y diseño de Investigación. _____	16
3.2 Variables y Operacionalización. _____	17
3.3 Población, muestra y muestreo. _____	18
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos _____	18
3.5 Procedimientos. _____	20
3.6 Método de análisis de datos. _____	20
3.7 Aspectos éticos. _____	20
IV. RESULTADOS. _____	20
V. DISCUSIÓN _____	36
VI. CONCLUSIONES. _____	37
VII. RECOMENDACIONES. _____	38
REFERENCIAS _____	39
ANEXOS _____	44

Índice de Tablas

Tabla 1: Coeficientes de Alfa de Crombach_____	20
Tabla 2: Operacionalización de la variable 1: Estrategia de Marketing_____	27
Tabla 3: Operacionalización de la variable 2: Exportación_____	28
Tabla 4: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Estrategia de Marketing _____	33
Tabla 5. Fiabilidad del instrumento de la variable “Estrategia de Marketing” _____	33
Tabla 6: Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable “Exportación” ____	33
Tabla 7. Resultado de la Variable Estrategias de Marketing_____	21
Tabla 8: Resultado de la Dimensión Estrategia de Producto_____	22
Tabla 9: Resultado de la Dimensión Estrategia de Precio._____	23
Tabla 10. Resultado de la Dimensión Estrategia de Distribución_____	24
Tabla 11. Resultado de la Dimensión Estrategia de Promoción_____	25
Tabla 12. Resultado de la variable Exportación_____	26
Tabla 13. Resultados de tablas cruzadas Estrategias de Marketing Internacional y Exportación_____	27
Tabla 14. Resultados de tablas cruzadas Estrategias de Producto y Exportación_	28
Tabla 15. Resultados de tablas cruzadas Estrategias de Precio y Exportación_	29
Tabla 15. Resultados de tablas cruzadas Estrategias de Distribución y Exportación_____	30
Tabla 15. Resultados de tablas cruzadas Estrategias de Promoción y Exportación_____	31
Tabla 18. Resultado de la Correlación entre estrategias de marketing internacional y exportación_____	32
Tabla 19. Resultado de la Correlación entre estrategias de producto y exportación_____	33
Tabla 20. Resultado de la Correlación entre estrategias de precio y exportación_	33
Tabla 21. Resultado de la Correlación entre estrategias de distribución y exportación_____	34
Tabla 22. Resultado de la Correlación entre estrategias de promoción y exportación_____	35

Índice de Gráficos y figuras

Figura 1: Resultado de la variable Estrategias de Marketing Internacional	21
Figura 2. Resultado de la Dimensión Estrategia de Producto	22
Figura 3. Resultado de la Dimensión Estrategia de Precio	23
Figura 4. Resultado de la Dimensión Estrategia de Distribución	24
Figura 5. Resultado de la Dimensión Estrategia de Promoción	25
Figura 6. Resultado de la variable Exportación	26
Figura 7. Gráfico cruzado de Estrategias de Marketing Internacional y Exportación	27
Figura 8. Gráfico cruzado de Estrategias de Producto y Exportación	28
Figura 9. Gráfico cruzado de Estrategias de Precio y Exportación	29
Figura 10. Gráfico cruzado de Estrategias de Distribución y Exportación	30
Figura 11. Gráfico cruzado de Estrategias de Promoción y Exportación	31

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing y Exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la Provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra de 10 empresas confeccionistas de t-shirts de algodón de las de la Provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019. Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para verificar su confiabilidad mediante el Alfa de Crombach, conformado por 24 preguntas por la primera variable, y 18 preguntas por la segunda variable, con un total de 42 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que si existe una relación entre Estrategias de Marketing y Exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la Provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019, esta relación es positiva y significativa.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Exportación, t-shirts, marketing internacional.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between Marketing Strategies and Export of cotton t-shirts from the manufacturing companies of the province of Lima to the Australian market, 2019. Its methodology was correlational, of non- experimental, cross-sectional design, low the quantitative approach and the applied type. The sample was of a census type, determining a population and sample of 10 manufacturing companies of the province of Lima. For the collection of the information, the survey was used as a technique and the questionnaire was used as an instrument. Duly validated to demonstrate its reliability through the Crombach Alpha, consisting of 24 questions for first variable, and 18 questions for second variable, with a total of 42 questions. The results were obtained through the SPSS system to carry out their respective analysis and the hypothesis test using the Spearman test. It was concluded that if there is a relationship between Marketing Strategies and Export of cotton t-shirts from the manufacturing companies of the province of Lima to the Australian market, 2019, this relationship is positive and significant.

Keywords: Marketing Strategies, Export, International Market.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, no solo se trata de captar oportunidades en los mercados, sino que además se convierte en un objetivo principal para las empresas la competitividad del negocio para hacerse sostenible en el tiempo frente a diversos cambios del entorno y la competencia. Es por ello, que el marketing internacional es un medio elemental para que las empresas aprovechen las oportunidades aplicando estrategias dirigidas a un ambiente internacional. El país es un proveedor considerable de T-shirts a nivel internacional, debido al desarrollo del sector en estos últimos años, además de ser reconocido por la calidad de sus prendas de exportación, por contar con ventaja comparativa, con un reconocimiento internacional de la calidad del algodón peruano especialmente el pima. El titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), Edgar Vásquez destacó el crecimiento del 10 % del sector textil en el año 2018 con más de 1,400 millones de dólares más que en el 2017; siendo los principales productos de exportación los t-shirt de algodón, entre otros. (Andina, 2019). La venta de este producto al extranjero en estos últimos años hace que se prevea un crecimiento sostenido, sin embargo, el proveedor principal de polos de algodón a este destino es China, con un 42% de participación (Cámara de comercio de Lima, 2018); de acuerdo a los registros, los textiles del país compiten con los precios bajos de proveedores como China, Bangladesh e India. Por otro lado, una ventana importante de oportunidades para los T-shirts de algodón peruano es el Tratado de Libre Comercio con Australia, el cual ha sido firmado en febrero del 2018 y que ya fue ratificado, esperando que entre en vigencia próximamente. Este tratado va permitir al país exportar e importar más del 90% de productos con arancel 0; esto significa una oportunidad para las empresas peruanas de ingresar a un nuevo mercado y aumentar las exportaciones de este producto. En este contexto se abre una oportunidad de exportación hacia este país, sin embargo, actualmente la participación peruana de exportación de T-shirts hacia este destino es muy deficiente llegando a significar menos del 1% según los datos de Trade Map, teniendo en cuenta que Australia tiene un alto volumen de importación de T-shirts del resto del mundo. Además de esto, los principales proveedores de este producto hacia este destino son China y Bangladesh que tienen una gran ventaja con respecto al Perú, por su cercanía geográfica y sus precios bajos. Con respecto, al conjunto de empresas peruanas exportadoras de

T- shirts hacia este destino el número es muy reducido, por lo mismo que es un mercado poco explorado y de las cuales se hace notable la diferencia en su volumen de exportación. En este contexto, es crucial el estudio de las estrategias que estas empresas aplican al ingresar a este mercado, conocer cómo se diferencian dichas estrategias y como esto influencia en sus exportaciones. En conclusión, si bien la firma del tratado constituye una oportunidad para las exportaciones y teniendo en cuenta que actualmente se está incentivando la exportación de textiles hacia este destino, también significa para las empresas del sector textil peruano el desafío de competir con productos de bajo precio y la cercanía geográfica de los principales proveedores hacia Australia. En este sentido, se hace de suma importancia las estrategias de marketing con un enfoque a la sostenibilidad del negocio en el tiempo frente a la competencia, de manera que las empresas peruanas exportadoras puedan aprovechar la oportunidad que representa este mercado por medio de estrategias de marketing que le permitan competir y mantenerse frente a los competidores. Los problemas formulados fueron: como problema general ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing y la exportación de t- shirts de algodón las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019?. Los problemas específicos fueron: ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing de producto y la exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019?, el segundo problema específico fue ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing de precio y la exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019?, el siguiente problema específico ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing de distribución y la exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019? Y el último problema específico planteado fue ¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing de promoción y la exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019?. Esta investigación se justifica en base a dos criterios. En este sentido, se justifica en el punto de vista práctico, puesto que a partir de los resultados de la investigación busca brindar soluciones concretas a los problemas establecidos que las empresas estudiadas presentan al aplicar

estrategias de marketing para dirigirse al mercado exterior, y de alguna forma contribuir a mejorar las estrategias que se utilicen y puedan crecer en sus exportaciones, mejorando el producto que ofrecen y así encontrarse en condiciones para competir en el mercado destino. Así mismo, este trabajo de investigación se justifica en el punto de vista metodológico, pues desarrolló un enfoque cuantitativo; las variables estudiadas fueron: Estrategias de Marketing Internacional considerando las dimensiones: estrategias de producto, estrategias de precio, estrategias de distribución y estrategias de comunicación y la segunda variable exportación y se estudiaron las siguientes dimensiones contratación, transporte y financiamiento para las exportaciones; está fundado en teorías fidedignas e información estadística recopilados de fuentes verídicas. Por otro lado, el cuestionario como instrumento, es propicio para recabar resultados de la investigación, de igual modo, los métodos estadísticos permiten aprobar o rechazar la hipótesis planteada para las variables. Así mismo, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019. Se establecieron como hipótesis específicas las siguientes: primera hipótesis específica, existe relación positiva entre estrategias de producto y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019. Segunda hipótesis específica, existe relación positiva entre estrategias de precio y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019; como tercera hipótesis específica se planteó existe relación positiva entre estrategias de distribución y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019 y la cuarta hipótesis específica, existe relación positiva entre estrategias de publicidad y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019. Esta investigación tiene como objetivo general. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de t-shirts de algodón las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019. Los objetivos específicos fueron: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de t-shirts de algodón de las

empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019, siguiente objetivo específico, determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing de precio y la exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019. El tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing de distribución y la exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019 y el cuarto objetivo específico es determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing de promoción y la exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado australiano, año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Las referencias nacionales que se consideraron son Cárdenas y Hernández (2016). En su tesis *“Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región San Martín, periodo 2014”* para optar su Título profesional Licenciado en Administración en la Universidad Nacional de San Martín. Tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing internacional y las exportaciones. Su metodología fue no experimental de nivel transeccional o transversal. Tuvo como conclusión que hay influencia significativa, con correlación de 0.929. Del mismo modo, Valverde, D. (2018). En su tesis *“Estrategias de marketing y su influencia en el incremento en la exportación del producto politereftalato, caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017”* de la Universidad Privada del Norte. El objeto fue precisar influencia entre variables en la empresa exportadora Wilson GW EIRL. Su metodología fue no experimental y nivel correlacional. Tuvo como conclusión la influencia con una excelente relación entre ambas variables igual a 0.979. Los artículos nacionales: Altamirano y Espinoza (2015) en su estudio titulado *“Plan de marketing para la exportación de panetón a Estados Unidos periodo 2012– 2013”*. Tuvo como fin armar un plan de marketing para la venta de panetón al extranjero. Su metodología fue descriptiva – exploratoria. Tuvo como conclusión, que el plan de marketing elaborado para el panetón, para exportar a Estados Unidos, influye en el incremento de las ventas, además las ventajas en base a la calidad y los costos influyen en el

posicionamiento del producto en el mercado destino. Con respecto a los precedentes internacionales fueron Degoma (2017). En su tesis *“Estrategias de marketing de las empresas textiles: el caso de medianas y grandes empresas textiles Etiópia en la Universidad de Sudáfrica”* para optar el grado de Doctor de liderazgo empresarial en South Africa University of South África. Tuvo como objetivo examinar las estrategias de las empresas textiles: el caso de medianas y grandes empresas textiles Etiópia en la Universidad de Sudáfrica. Su metodología fue cualitativa. Tuvo como conclusión que tanto empíricamente (de los casos) y con apoyo teórico determina que existe vínculo positivo y lineal entre ambas variables. Respecto a la estrategia de producto las empresas utilizan el desarrollo de nuevos productos. Así mismo, las empresas deben ajustar sus precios de acuerdo a los participantes del mercado para competir con el precio. Por otro lado, las empresas tienen canales muy pobres utilizando sólo a mayoristas, indicando que hace falta una mejor gestión incluyendo alianzas estratégicas y la promoción, aun no alcanza un nivel adecuado, puesto que solo se realiza a través de exposiciones por lo que hace falta inversión. Por su parte, Tapia (2013). En su tesis *“Propuesta de estrategia para exportación de tequila al mercado Chino”* del Instituto Politécnico Nacional de México, para optar el grado de maestro en Ciencias Administrativas. Tuvo como objeto preparar un plan para exportar tequila. Su metodología fue una investigación cualitativa y diseño no experimental. Tuvo como conclusiones que las estrategias básicas que una empresa debe implementar para el mercado internacional son distribución a través de agentes, la comunicación por internet, ferias y la diferenciación del producto, necesarios para lograr el posicionamiento y ventas de manera eficaz en el mercado internacional. Respecto a los artículos internacionales considerados: Camargo, Valéria, y Costa. (2015) en su indagación, *“Las estrategias de marketing en el proceso de internacionalización de franquicias brasileñas”*. El fin de este trabajo fue analizar la influencia de la variable 1 en la internacionalización de las compañías estudiadas e identificar las estrategias de marketing utilizadas por las franquicias brasileñas durante las diferentes etapas de su proceso de internacionalización. Respecto de su metodología fue cualitativa. Tuvo como conclusión que las franquicias brasileñas pueden guiar su expansión internacional de acuerdo a la estrategia de marketing internacional (IMS) y estrategia de

marketing global. La estrategia de marketing internacional incluye determinaciones del grado de normalización de los productos, precios, estructura de canales y promociones. El GMS incluye estas dimensiones, además de concentración en la comercialización. En cuanto a las teorías que abordan el tema y que se aprovecharon como fundamento para el análisis de la variable 1: Estrategias de Marketing Internacional, tenemos: Cerviño (2014) sostiene que: Al momento que la empresa se encuentre en el campo internacional debe tomar la decisión de adaptar o en caso contrario utilizar estrategias competitivas idénticas para los nuevos mercados (P.287). Por lo tanto, la estrategia del marketing está referida a las estrategias que se plantean en base a los elementos del marketing mix cuando la empresa se encuentra en el mercado exterior, de manera general, puede describirse a las estrategias estandarizadas y adaptadas al mercado internacional; estas decisiones buscaran lograr el objetivo de la empresa. (Cerviño, 2014, p. 287). Para esta variable se consideró cuatro dimensiones: Estrategias de producto, para Cerviño (2014). “Las decisiones sobre el producto para el mercado internacional estarán en función de la situación y de los productos con los que cuenta de la empresa. Debe evaluarse que productos utilizará para internacionalizarse, que adaptaciones necesitan para el nuevo mercado, o tal vez el desarrollo de un nuevo producto.” (p.316). En esta dimensión se tomaron en cuenta los siguientes indicadores: Decisión de productos a internacionalizar, estrategia de adaptación y estrategia de nuevos productos. La segunda dimensión de esta variable es estrategia de precios. La estrategia para delimitar el precio en el mercado internacional generalmente toma en cuenta factores como: los costos, la demanda y la competencia en el mercado (Cerviño, 2014, 349). Por ello, los indicadores que se consideran son estrategias basadas en los factores mencionados. Continúa la dimensión estrategias de distribución, según Cerviño (2014) sostiene que “[...] parte del análisis de la distribución en términos generales, la empresa tiene que profundizar el estudio de la estructura y eficiencia de los distintos canales en su sector de actividad específico, y analizar cuáles son los principales canales en cuotas de mercado y rentabilidad para sus productos.” (p. 343). Respecto a esta dimensión se ha tomado los siguientes indicadores: Eficiencia económica de los canales, canal directo y canal indirecto. La última dimensión es estrategias de comunicación, respecto a este concepto: La

comunicación a nivel internacional utiliza medios que no se diferencian de los que se usan para vender en el mercado doméstico, estos son: la venta personal, publicidad y ferias comerciales. (Cerviño, 2014, p.366). Los indicadores que se tomaron en cuenta son: venta personal, ferias comerciales y publicidad que son las más representativas en la comunicación en el entorno internacional. Continuando con las teorías relacionadas a esta variable. Siendo así, a través de la estrategia del marketing una compañía busca brindarle al cliente una propuesta que satisfaga sus necesidades, y de esta forma crear una relación entre ambos que le genere rentabilidad. La empresa logra este objetivo a través del manejo de las variables bajo su control conocidas como las cuatro Ps. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 48). Así mismo, según Monferrer (2013) menciona que “Elegir la estrategia de marketing que utilice una empresa esta relacionadas a la forma en que estas puedan cumplir sus objetivos, para ello, estas estrategias suponen implementar acciones respecto a las 4 Pes” (p.43). En este sentido, los autores considerados para esta variable coinciden en que las estrategias de marketing son decisiones que las empresas toman en base al producto, precio, distribución y plaza; estas decisiones suponen conocer la situación de la compañía y de los objetivos que quiere lograr al internacionalizar por medio de las exportaciones. Las estrategias de marketing buscan conseguir ofrecer valor a los clientes, más que ofrecer un producto, de manera que la aplicación de estas estrategias le genere rentabilidad por sus ventas. Con respecto a las teorías consideradas en la variable 2: Exportación, se define como una venta fuera del país de origen, para la cual se debe tener en cuenta distintos factores que están involucrados para concretar la venta un plano internacional como son las barreras, técnicas de venta, embalaje, transporte, contratación entre otros. (Mercado, 2013,p.34). Esta variable presentó tres dimensiones: La contratación, en este concepto entendemos que la exportación supone que ambas partes contraten, es decir, establezcan derechos y responsabilidades, realizando ofertas al producto de forma que la empresa pueda concretar la venta. (Mercado,2013, p.38), por lo tanto, los indicadores para esta dimensión fueron: incoterms, diseño- embalaje y términos de venta. La segunda dimensión es el transporte internacional, para vender fuera del país el exportador debe analizar las mejores opciones para que su producto pueda llegar a destino, debe tomar en cuenta: los puertos, la facilidad y costos para almacenar,

tarifas portuarias, en general los costos y ventajas de las formas de transporte (Mercado, 2013, p. 178). A partir de lo mencionado por el autor los indicadores para la dimensión serán elección del modo de transporte, costos de transporte, y seguro de transporte. Otra dimensión es el financiamiento a las exportaciones. El apoyo financiero que una empresa pueda obtener para sus exportaciones, es un punto primordial para mejorar la capacidad internacional, en el caso de productos que necesitan tecnología, maquinaria, o de producción compleja; ayuda a definir su posición competitiva (Mercado, 2013, p. 117). A partir de lo mencionado por el autor se estudiarán los siguientes indicadores: financiamiento al capital de trabajo, financiamiento para maquinaria y financiamiento para disminuir su cartera de ventas a crédito. Continuando con las teorías relacionadas a exportación, las compañías usan la exportación como vía inicial para ingresar en los mercados, por lo que se envían bienes producidos en su país de origen al plano internacional (Hitt, 2015, p.243). De esta manera, la exportación es una transacción de productos manufacturados en el país de origen para clientes potenciales del país extranjero (Daniels, Rsebaugh y Sullivan, 2010). Así mismo, Berman, *et al* (2013) sostiene que “Decidirse a exportar implica, manejarse con el profesionalismo y la continuidad que el mercado internacional requiere, poniendo a disposición de la actividad exportadora todos los recursos (infraestructura, organización especializada, recursos humanos y financieros), el tiempo y el esfuerzo que supone el objetivo” (p.60). De esta forma, a partir de lo mencionado por los autores podemos decir que la exportación es una transacción a un cliente ubicado fuera de los límites del país vendedor, para esta venta se debe analizar todos los factores que intervienen en toda la cadena, es decir desde que el producto se fabrica (especificaciones, embalaje), se concrete los términos de venta, hasta que el producto llegue en condiciones adecuadas al importador.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación.

La investigación fue aplicada. Baena (2014) sostiene que:” La investigación de tipo aplicada busca poner en práctica, es decir aplicarlas a la realidad las teorías que son estudiadas” (p.11). Asimismo, según Bunge (como se citó en

Coria, Pastor y Torres, 2013) sostiene que “tiene como propósito primordial la resolución de problemas prácticos [...]” (2008, p. 15).

Se aplicó el diseño no experimental y transversal descriptivo correlacional. Se trata de una investigación en donde no se varía o altera las variables de estudio para ver el efecto de una sobre otra (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152). Se entiende que, en la investigación no hay control de variables, puesto que lo que se investiga ya sucedió (Rousos, 2012, p.262).

Por otro lado, con respecto al periodo que abarca el estudio se trata de una investigación transversal. Estas investigaciones contienen información sobre la población o muestra en un momento determinado (Bernal, 2010, p.118). En este sentido, Ato, López y Benavente (2013) refieren que “[...] los estudios transversales se utilizan primordialmente para evaluar cuestiones de prevalencia [...]” (p.1049), podemos decir, que trata de analizar los casos en relación al problema estudiado que se presentan en la población. Esta tesis tiene un nivel correlacional. Este nivel busca establecer la conexión entre variables, ver que pasa si se aumenta o reduce una frente a otra (Mousalli, 2015,p.18). Entonces, Ramírez y Zwerg refieren que “[...] indaga sobre la potencia de la asociación o relación entre variables [...]” (2012, p.108).

Así mismo, Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo. La investigación cuantitativa está basada en sucesos medibles, recopila información sobre las variables y las analiza a través del método estadístico con el fin de explicar las causas. (Sánchez, 2019, p.104). Por lo tanto, el método cuantitativo involucra una medición exhaustiva de las variables de acuerdo a los objetivos (Corona, 2016, p.82).

3.2 Variables y Operacionalización.

Se conoce como variable a un atributo, que puede ser analizada y cuantificada dentro de un estudio con lo que posibilita variar un elemento a otro. (Hernández *et al*, 2018, p. 151).

Respecto a la operacionalización de variables

Operacionalizar es dar valores a los elementos que están en la variable, para

ello, se desagrega en dimensiones e indicadores perfectamente ponderables (Santiesteban 2014, p. 2015).

3.3 Población, muestra y muestreo.

Población.

Según Coral (2013) “Es denominado también universo, se refiere al contexto en el que se realiza la investigación” (p.80).

En esta investigación estuvo conformada por 10 empresas confeccionistas de T-shirts de algodón de la provincia de Lima al mercado de australiano en el 2019.

Muestra

Para Behar (2008) “La muestra se trata de un parte del conjunto total, es decir de la población, sobre la cual se realiza el estudio” (p.51).

Se realizó de manera censal a 10 empresas confeccionistas de T-shirts de algodón. Según López (como se citó en Parada, 2013) dice que “[...] la muestra censal es una sección que simboliza la población” (p.83). En este caso, estuvo constituida por el total de la población por tratarse de un grupo pequeño.

Unidad

Un jefe encargado de marketing de una empresa confeccionista de t-shirts de algodón de la Provincia de Lima, en el año 2019.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas

La técnica fue la encuesta, que estuvo dirigida a 10 confeccionistas de T-shirts de algodón al mercado Australiano. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, por ello la técnica a utilizar para recoger datos fue la encuesta; con la finalidad de que a través de esta técnica se recojan datos de la población de estudio.

Según López y Fachelli (2015) “La encuesta es la técnica que a través de la interrogación de la población, se recoge información sobre ellos acerca del tema

que encierra el problema” (p.8).

Instrumento

En esta tesis se utilizó el cuestionario.

Para Bernal (2010) “El cuestionario está configurado por una lista de preguntas organizadas en base al tema de estudio, con los datos generados a partir de este instrumento se pretende conseguir los objetivos de la investigación” (p.250).

En la investigación estuvo instituido por 24 preguntas en la primera variable y 18 de la siguiente; en las cuales se hizo uso de la escala de Likert conformada por cinco.

Validez.

Para validar el instrumento, se recurrió a tres especialistas en metodología de la investigación y tema correspondiente, que realizaron un análisis del mismo. La validez de un instrumento radica en que este posibilite valorar lo que se pretende medir. (Lao, 2016, p.68).

Confiabilidad.

La confiabilidad significa que si se utiliza en repetidas ocasiones sobre el objeto estudiado, va entregar resultados equivalentes. (Hernández et al. 2014, p.200). De esta forma, se obtuvo con el coeficiente de Alpha de Cronbach valiéndolo con el programa SPSS, el resultado se interpreta de acuerdo al coeficiente como se detalla en la siguiente:

Tabla 1: Coeficientes de Alfa de Crombach.

Coeficientes de Alfa de Crombach	
Coeficiente alfa > 9	Es excelente
Coeficiente alfa > 8	Es Bueno
Coeficiente alfa > 7	Es aceptable
Coeficiente alfa > 6	Es cuestionable
Coeficiente alfa > 5	Es nula

Fuente: Hernández y Pascual (2017, p.231)

3.5 Procedimientos.

Para este trabajo se usó base teórica y de campo. En la primera, los datos se consiguieron de libros y artículos en forma electrónica y físicos. En la segunda, los resultados del cuestionario se consiguieron mediante la aplicación física del mismo.

3.6 Método de análisis de datos.

Análisis Descriptivo.

El análisis estadístico se realizará con el programa computacional SPSS 21.0, con lo que se obtiene resultados estadísticos descriptivos de las variables y dimensiones, los cuales se analizarán a través de tablas de frecuencia, y gráficos a partir de los cuales se realizará la interpretación correspondiente. Siendo así, SPSS permite que el investigador realice análisis estadísticos tanto descriptivos, como comparaciones entre grupos con respecto a las variables y pruebas de hipótesis (Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries, 2010).

Análisis de hipótesis

La hipótesis se planteó teniendo como objetivo verificar a través de la encuesta, si existe o no relación entre las variables.

3.7 Aspectos éticos.

La investigación desarrollada respeta la propiedad intelectual, siendo así, se ha citado a cada autor por el uso de sus publicaciones usando el estilo APA; así como también el respeto, el anonimato y la total discreción sobre las personas encuestadas y la fidelidad de los resultados.

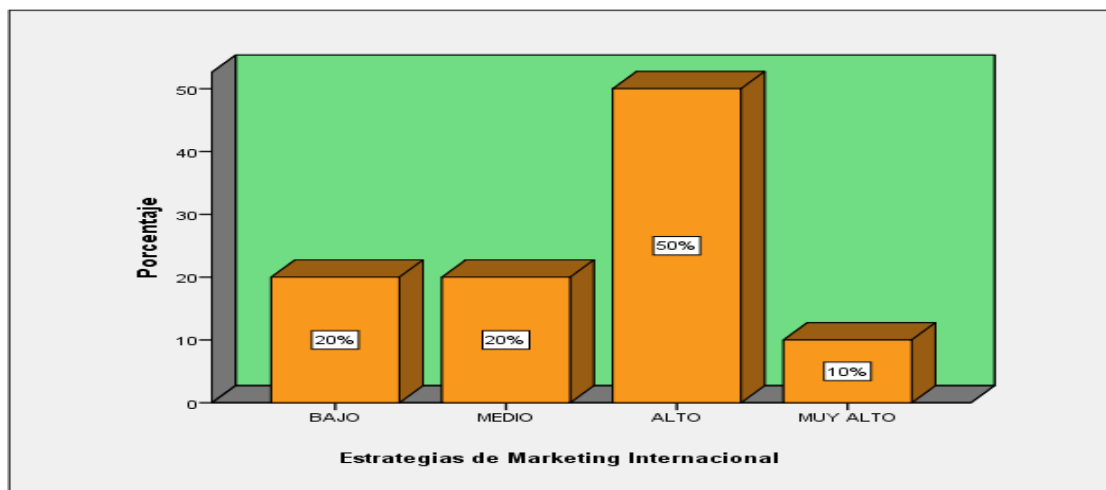
IV. RESULTADOS.

4.1 Análisis descriptivo y Univariado.

Tabla 7. Resultado de la Variable Estrategias de Marketing.
Estrategias de Marketing

Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	BAJO	2	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	2	20,0	20,0	40,0
	ALTO	5	50,0	50,0	90,0
	MUY ALTO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 1: Resultado de la variable Estrategias de Marketing



Fuente: Base de datos Spss

INTERPRETACIÓN:

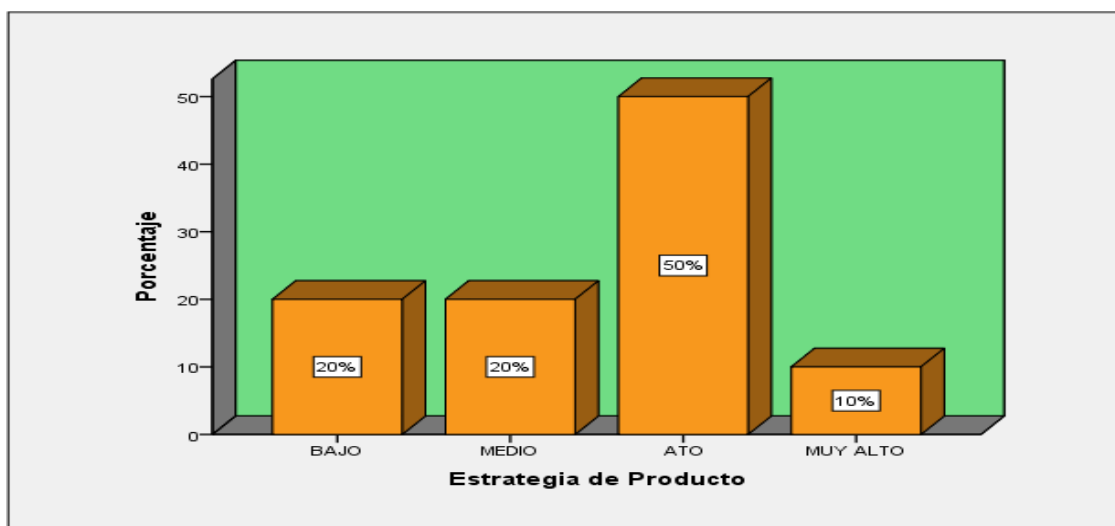
En la tabla 7 y figura 1, se percibe de 10 jefes encargado del área de marketing de empresas exportadoras el 10% indicaron que tiene un nivel muy alto, el 50% indicaron que es de nivel alto, el resto por debajo de este nivel.

Tabla 8. Resultado de la Dimensión 1.

Estrategia de Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	2	20,0	20,0	40,0
	ATO	5	50,0	50,0	90,0
	MUY ALTO	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 2. Resultado de la Dimensión 1.



Fuente: Base de datos Spss.

INTERPRETACIÓN:

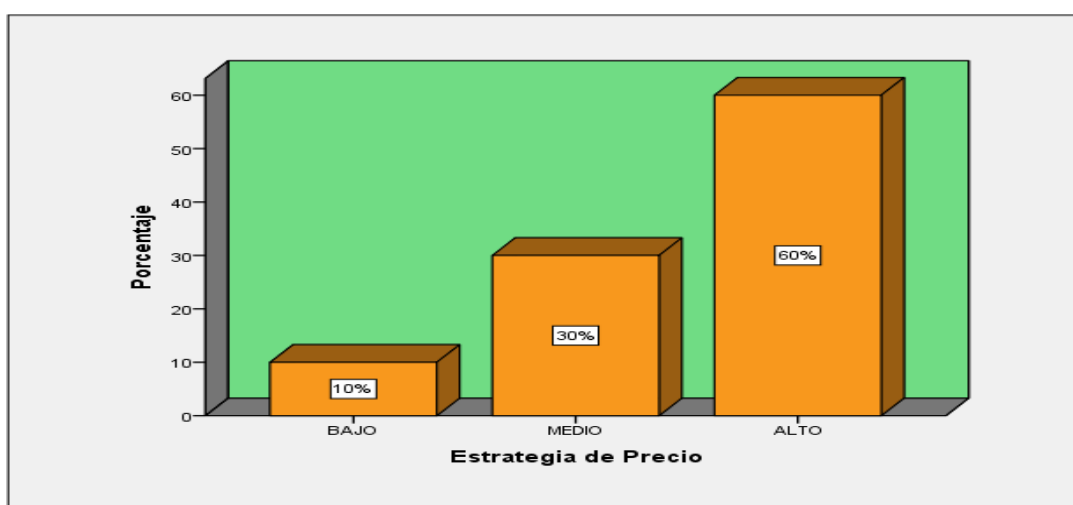
En la tabla 8 y figura 2, se percibe que de 10 jefes encargado del área de marketing de las empresas exportadoras encuestadas, el 10% indicaron que las estrategias de producto tiene un nivel muy alto, el 50% indicaron que las estrategias de producto es alto, sumando en total la mayoría

Tabla 9. Resultado de la Dimensión 2

Estrategia de Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	3	30,0	30,0	40,0
	ALTO	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 3. Resultado de la Dimensión 2



Fuente: Base de datos Spss

INTERPRETACIÓN:

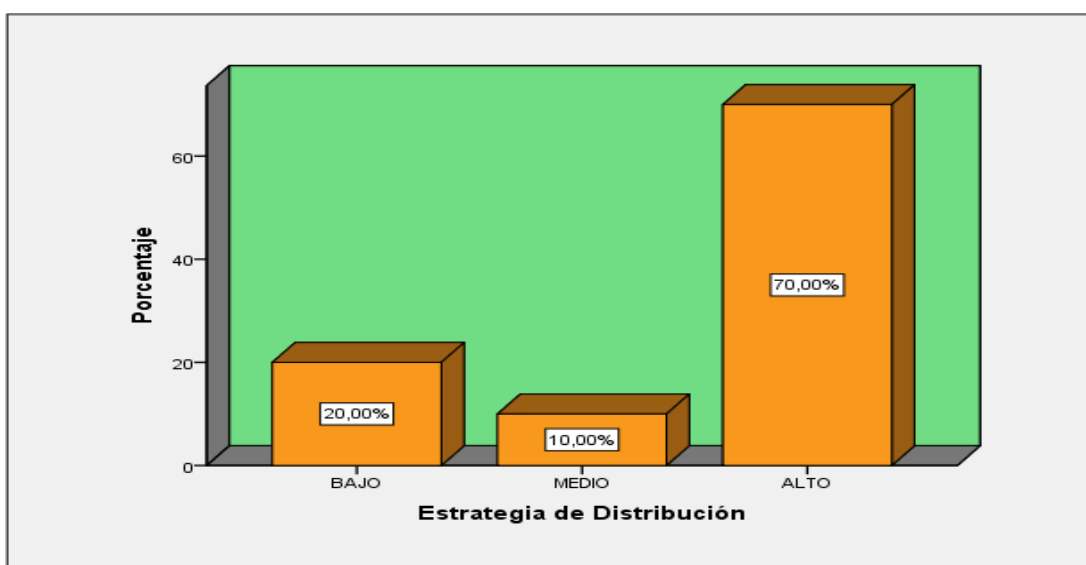
En la tabla 9 y figura 3, se contempla que de la muestra de 10 jefes encargado del área de marketing de empresas exportadoras encuestadas, el 60% indicaron que las estrategias de precio tiene un nivel muy alto, y el resto por debajo de este nivel.

Tabla 10. Resultado de la Dimensión 3.

*Estrategia de
Distribución*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	1	10,0	10,0	30,0
	ALTO	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 4. Resultado de Dimensión 3



Fuente: Base de datos Spss.

INTERPRETACIÓN:

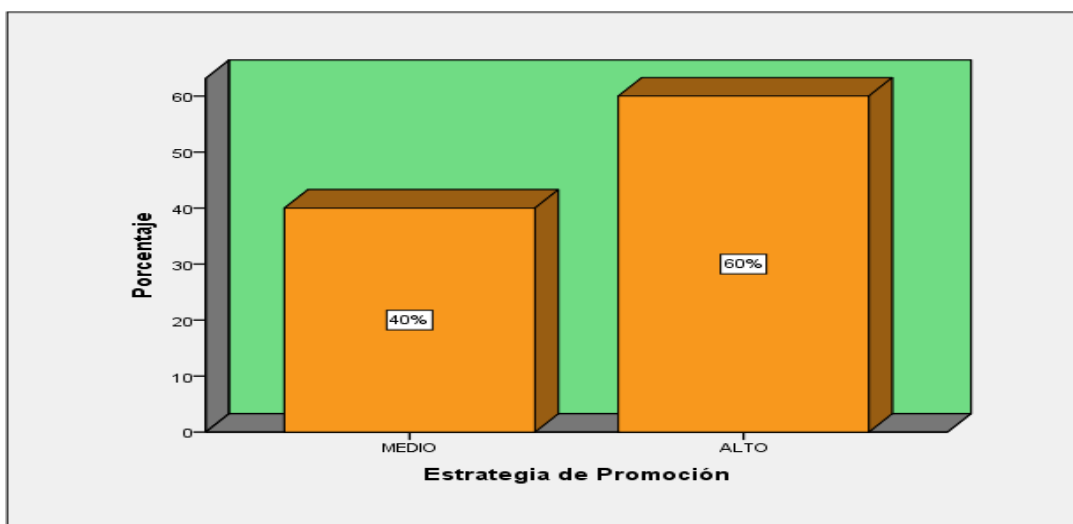
En la tabla 10 y figura 4, del grupo de 10 jefes encargado del área de marketing de empresas exportadoras encuestadas, el 70% manifestaron que esta dimensión tienen un nivel alto, y el resto bajo.

Tabla 11. Resultado de la Dimensión 4

Estrategia de Promoción

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	MEDIO	4	40,0	40,0	40,0
	ALTO	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 5. Resultado Dimensión Estrategia de Promoción.



Fuente: Base de datos Spss

INTERPRETACIÓN:

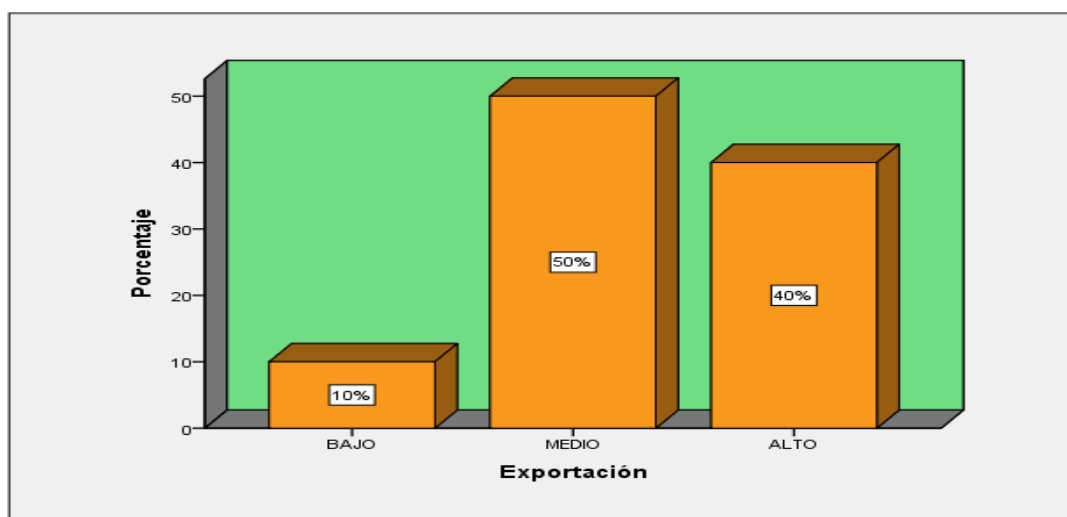
En la tabla 11 y figura 5, se demuestra que de 10 jefes encargado del área de marketing de empresas exportadoras encuestadas, el 60% manifestaron un nivel alto y el restante como medio.

Tabla 12. Resultado de la variable Exportación.

Exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	5	50,0	50,0	60,0
	ALTO	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 6. Resultado



Fuente: Base de datos Spss

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 12 y figura 6, del grupo de 10 jefes encargado del área de marketing de empresas exportadoras encuestadas el 40% expresaron que la exportación tiene un nivel alto, el 50% sostuvieron un nivel medio y restante por debajo.

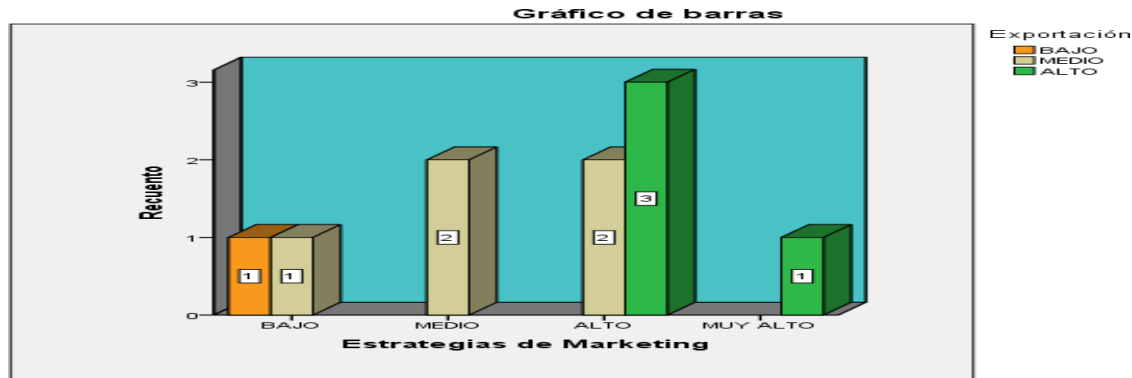
4.2 Análisis Descriptivo Bivariado.

Tabla 13. Resultados de tablas cruzadas

Tabla Cruzada Estrategias de Marketing y Exportación

		Exportación				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Estrategias de Marketing	BAJO	Recuento	1	1	0	2
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	ALTO	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	20,0%	30,0%	50,0%
MUY ALTO	Recuento	0	0	1	1	
	% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	
Total	Recuento	1	5	4	10	
	% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%	

Figura 7. Gráfico cruzado de Estrategias de Marketing Internacional y Exportación



Fuente: Base de datos Spss

INTERPRETACIÓN:

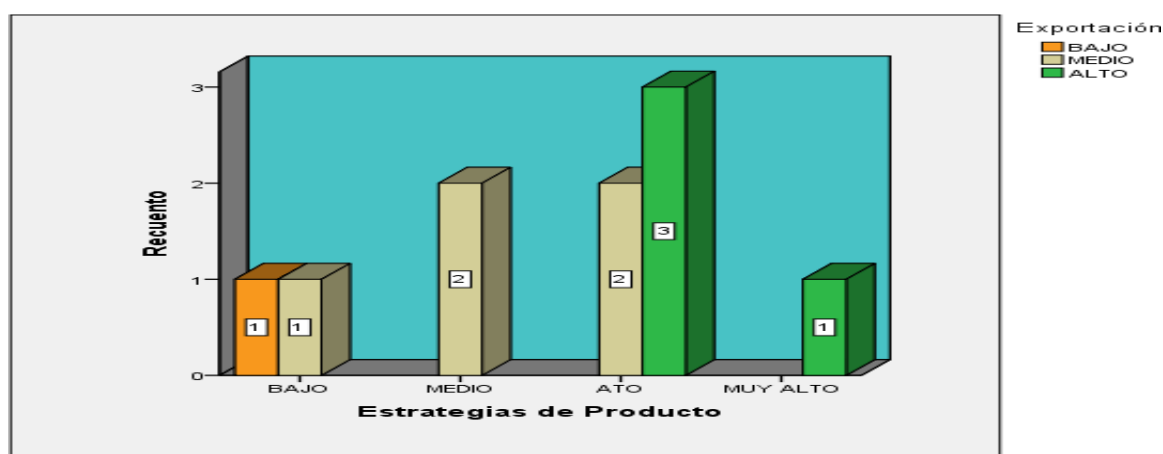
En la tabla 13 y figura 7, representa de 10 jefes encuestados encargado del área de marketing de empresas exportadoras encuestadas, el 10% manifestaron que ambas variables como nivel muy alto; el 50% declararon como nivel alto, 20% dijeron un nivel medio y el otro 20% que tiene nivel bajo. Por ello, deducimos que la relación entre variables es positiva, vale decir, si se implementan mejores

estrategias de marketing, mejor se desarrolla el proceso de exportación.

Tabla 14. Resultados de tablas cruzadas Estrategias de Producto y Exportación.

			Exportación			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Estrategias de Producto	BAJO	Recuento	1	1	0	2
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	0	2	0	2
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	ATO	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	20,0%	30,0%	50,0%
	MUY ALTO	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	Total	Recuento	1	5	4	10
		% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%

Figura 8. Gráfico cruzado de Estrategias de Producto y Exportación.



Fuente: Base de datos Spss

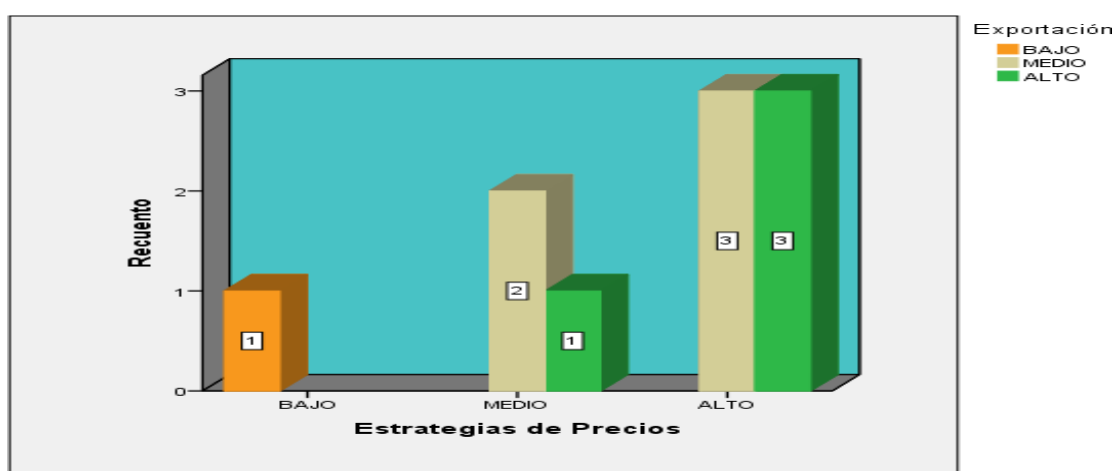
INTERPRETACIÓN:

En la tabla 14 y figura 8, de 10 jefes encargado del área de marketing de empresas exportadoras estudiadas, el 10% manifestaron muy alto; el 50% mostraron alto, el porcentaje restante por debajo. Por ello, inferimos una relación positiva.

Tabla 15. Resultados de tablas cruzadas Estrategias de Precio y Exportación.

		Tabla Cruzada Estrategia de Precio y Exportación				
		Exportación			Total	
Estrategia de Precio		BAJO	MEDIO	ALTO		
		Estrategia de Precio	BAJO	Recuento	1	0
% del total	10,0%			0,0%	0,0%	10,0%
MEDIO	Recuento		0	2	1	3
	% del total		0,0%	20,0%	10,0%	30,0%
ALTO	Recuento		0	3	3	6
	% del total		0,0%	30,0%	30,0%	60,0%
Total	<u>Recuento</u>	<u>1</u>	<u>5</u>	<u>4</u>	<u>10</u>	
	% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%	

Figura 9. Gráfico cruzado de Estrategias de Precio y Exportación.



Fuente: Base de datos Spss

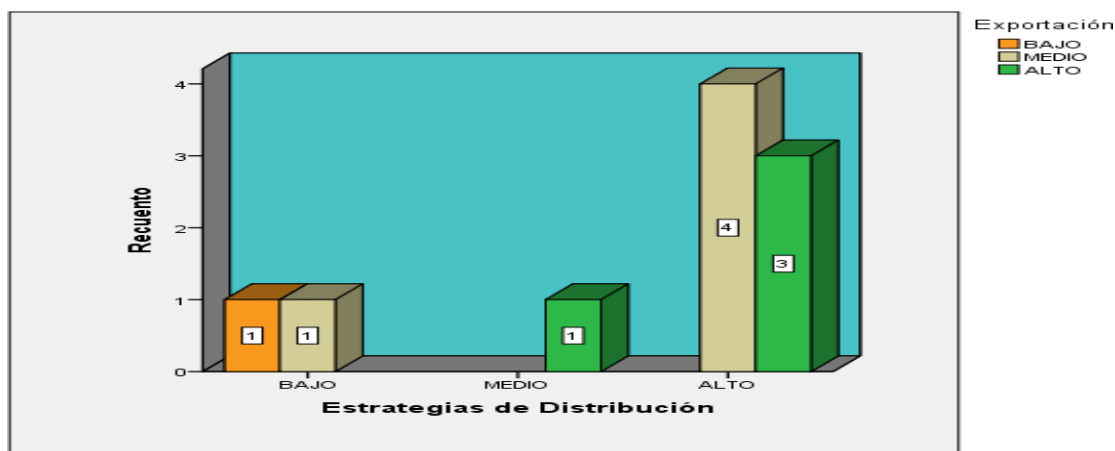
INTERPRETACIÓN:

En la tabla 15 y figura 9, se comprueba de 10 jefes encargado del área de marketing de empresas exportadoras analizadas, el 60% manifestaron las variables tienen un nivel alto; el resto por debajo del nivel. Por ello, inferimos una influencia positiva, vale recalcar, a mejores estrategias de selección de precio, mejor se desarrolla la exportación.

Tabla 16. Resultados de tablas cruzadas Estrategias de Distribución y Exportación

		Exportación				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de Distribución	BAJO	Recuento	1	1	0	2
		% del total	10,0%	10,0%	0,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	ALTO	Recuento	0	4	3	7
		% del total	0,0%	40,0%	30,0%	70,0%
Total	Recuento	1	5	4	10	
	% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%	

Figura 10. Gráfico cruzado de Estrategias de Distribución y Exportación



Fuente: Base de datos Spss

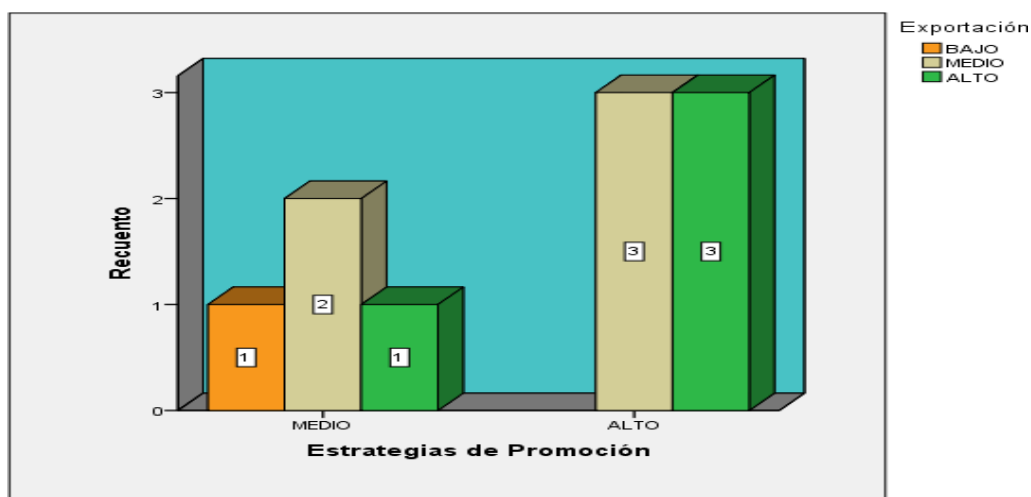
INTERPRETACIÓN:

En la tabla 16 y figura 10, se examina de 10 jefes encargado del área de marketing de empresas exportadoras estudiadas, el 70% expresaron un nivel alto de interacción; siendo la mayoría. Se infiere, una la relación positiva.

Tabla 17. Resultados de tablas cruzadas de Estrategias de Promoción y Exportación.

Tabla cruzada Estrategia de Promoción y Exportación						
		Exportación				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Estrategias de Promoción	MEDIO	Recuento	1	2	1	4
		% del total	10,0%	20,0%	10,0%	40,0%
	ALTO	Recuento	0	3	3	6
		% del total	0,0%	30,0%	30,0%	60,0%
Total		Recuento	1	5	4	10
		% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%

Figura 11. Gráfico cruzado de Estrategias de Promoción y Exportación



Fuente: Base de datos Spss.

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 17 y figura 11, se verifica de 10 jefes encargado del área de marketing de empresas exportadoras estudiadas, el 60% indicaron un nivel alto siendo la mayor parte se infiere, que existe una correspondencia positiva.

4.3 Análisis Inferencial

Hipótesis General

Ho: No existe una relación positiva entre estrategias de marketing y la exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al

mercado Australiano, año 2019.

Ho: No existe una relación positiva entre estrategias de marketing y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

Tabla 18. Resultado de la Correlación entre estrategias de marketing internacional y exportación.

		Correlaciones		
			Estrategias de Marketing	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,756*
		Sig. (bilateral)	-	,011
		N	10	10
	Exportación	Coefficiente de correlación	,756*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	-
		N	10	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 18, se evidencia la reciprocidad positiva moderada, siendo el coeficiente de correlación de 0,756, con significancia $p = 0,011$ aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos segunda hipótesis. De esta forma, concluimos que con un 95% de fiabilidad ambas variables tienen relación positiva.

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación positiva entre estrategias de producto y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

Ha: Existe una relación positiva entre estrategias de producto y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

Tabla 19. Resultado de la Correlación entre estrategias de producto y exportación.

		Correlaciones		
			Estrategias de Producto	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Producto	Coeficiente de correlación	1,000	,756*
		Sig. (bilateral)	-	,011
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	,756*	1,000
		Sig. (bilateral)	,011	-
		N	10	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 19, se evidencia la relación positiva, con una correlación de 0,756 y con significancia $p = 0,01$, se asume la hipótesis intermitente y desestima la hipótesis nula. De esta forma, se concluye con 95% de fiabilidad la relación positiva.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe una relación positiva entre estrategias de precio y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

Ha: Existe una relación positiva entre estrategias de precio y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

Tabla 20. Resultado de la Correlación entre estrategias de selección de precio y exportación.

		Correlaciones		
			Estrategias de Precio	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,795**
		Sig. (bilateral)	-	,006
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	,795**	1,000
		Sig. (bilateral)	,006	-
		N	10	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 20, se evidencia la relación positiva fuerte con correlación de 0,795 y siendo la significancia es $p = 0,006$, se reconoce la segunda hipótesis y deniega la primera. De esta forma, concluimos la relación positiva.

Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una relación positiva entre estrategias de distribución y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

Ha: Existe una relación positiva entre estrategias de distribución y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

Tabla 21. Resultado de la Correlación entre estrategias de distribución y exportación.

		Correlaciones		
			Estrategias de Distribución	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Distribución	Coeficiente de correlación	1,000	,653*
		Sig. (bilateral)	-	,040
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	,653*	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	-
		N	10	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 21, se evidencia la relación positiva moderada entre dimensión 3 y variable 2, con una correlación de 0,653, con significancia $p = 0,040$, admitimos la segunda hipótesis alterna. De esta forma, finalizamos la relación positiva.

Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe una relación positiva entre estrategias de publicidad y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

Ha: Existe una relación positiva entre estrategias de publicidad y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019.

Tabla 22. Resultado de la Correlación entre estrategias de promoción y exportación.

		Correlaciones		
			Estrategias de Promoción	Exportación
Rho de Spearman	Estrategias de Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,718*
		Sig. (bilateral)	-	,019
		N	10	10
	Exportación	Coeficiente de correlación	,718*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	-
		N	10	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 22, se evidencia la relación positiva, con una correlación de 0,718 y significancia $p = 0,019$, se valida la hipótesis alterna. De esta forma, determinamos la relación positiva.

V. DISCUSIÓN

La presente tesis se realizó acerca de las estrategias de marketing internacional y exportación de empresas confeccionistas de la Provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019. Las hipótesis planteadas pretendieron determinar la relación entre las variables principales, así como determinar que existe relación entre las dimensiones de la primera variable con la segunda variable.

A partir de los resultados, se resuelve que la relación positiva entre variables. Los datos recopilados se analizaron en SPSS y se realizó el comprobación de hipótesis, con la prueba de RHO de Spearman. Siendo así, se recabó una correlación de 0,756 y como la significancia ($p = 0,011$), se desestima la hipótesis nula y se reconoce la hipótesis de relación. Respecto del instrumento utilizado en esta tesis, la confianza por medio de alfa de Cronbach; tuvo un resultado ,958, por ello, se concluye que la encuesta es confiable y aceptable para la aplicación en esta tesis. Al realizar un análisis minucioso de los resultados obtenidos con los antecedentes que se tomaron para este estudio, se determina la relación significativa entre las variables estudiadas. En este sentido, el alto nivel de uso de estrategias de marketing por las empresas les permite generar mayor rentabilidad por sus exportaciones, puesto las estrategias consideradas les permite ofrecer al mercado un producto adecuado a las necesidades de los importadores, manejo de precios a nivel internacional, siendo así la aplicación de estas estrategias permite que la empresa logre un mayor número de clientes teniendo en cuenta el mejor canal de venta y la forma adecuada para promocionarlo, con lo que generan mayor número de ventas al exterior.

Al comparar los resultados y los precedentes de la presente indagación, se encontró una concordancia con Cárdenas y Hernández (2016) en su tesis concluyó que existe influencia significativa entre variables.

Asimismo, hubo una concordancia con el autor Degoma (2017). En su tesis "Estrategias de marketing de las empresas textiles: el caso de medianas y grandes empresas textiles Etiópia" tuvo como conclusión tanto empíricamente (de los casos) y con apoyo teórico determina que existe vínculo positivo y lineal entre estrategia de marketing y el desempeño de exportación. Por lo tanto, en base a lo obtenido

tanto de la presente tesis como del antecedente tomado en consideración podemos inferir una relación positiva entre las características de estudio.

En este sentido, se admiten las hipótesis alternas mas no las hipótesis nulas, entonces podemos decir que si las empresas aplican adecuadamente las estrategias de marketing, tendrán un alto nivel de exportaciones lo que generará mayores rentabilidades.

VI. CONCLUSIONES.

En la presente averiguación se estableció las siguientes conclusiones:

Primero. Se concluye que existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019, ya que la significancia es menos que 0,05 . Por lo tanto sí hay relación entre las variables.

Segundo. Se concluye que existe relación positiva entre estrategias de producto y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019, con significancia menor que 0,05. Siendo así, se determina que sí hay relación entre estas.

Tercero. Se concluye que existe un relación positiva entre estrategias de precio y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019, con significancia menor que 0,05 . Entonces, sí hay relación entre ellas.

Cuarto. Se concluye que existe relación positiva entre estrategias de distribución y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019, con significancia menor que 0,05 indica que sí hay relación entre ellas.

Quinto. Se concluye que existe un relación positiva entre estrategias de promoción y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019. La significancia es menos que 0,05 por lo que, se determina que sí hay relación entre ellas.

VII. RECOMENDACIONES.

Se recomienda que:

Las estrategias de marketing entorno al producto, precio, promoción y distribución deben ser estudiadas dentro de la empresa, a fin de aplicar las más adecuadas de acuerdo al nivel de la empresa y de sus objetivos con respecto al entorno internacional.

En términos generales se conoce que las estrategias de marketing pueden encontrarse estandarizadas, es decir utilizar las mismas estrategias para los mercados destino y para los clientes o, por el contrario adaptar cada estrategia al mercado, siendo así, las empresas confeccionistas en estudio deben conocer las exigencias del mercado destino y estar preparado para atender la demanda de acuerdo a las especificaciones de los clientes, tomar decisiones para el producto que logren satisfacer necesidades de los clientes y también les genere mayor rentabilidad.

Se recomienda que las empresas de t-shirts de algodón evalúen costos que les genera todo el proceso de exportación, a fin de que pueda establecer estrategias en cuanto al precio del producto.

Se recomienda que se evalúen costos que genera todo el proceso de exportación, a fin de establecer estrategias en cuanto la forma de distribución y la promoción del producto, a fin de captar más clientes que les va generar rentabilidad de sus operaciones y ser competitivos en el mercado extranjero, teniendo en cuenta que los textiles compiten con otros de precios bajos de proveedores del destino estudiado.

REFERENCIAS

- Andina. Agencia Peruana de Noticias (2019). Envíos de confecciones y textiles crecerán en 2019 y acumularán 4 años de expansión. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-envios-confecciones-y-textiles-creceran-2019-y-acumularan-4-anos-expansion-748285.aspx>
- Altamirano, E., y Espinoza, L. (2015). Plan de marketing para la exportación de panteón a Estados Unidos periodo 2012 – 2013. *Anales Científicos*. 76(2), 403-411.
- Ato, M., López, J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*. 29(3), 1038-1059. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/167/16728244043.pdf>
- Benavidez, E. (2014). Estrategias de comercialización maca hacia el mercado de Canadá. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*. 5(2). pp.25-35. Recuperado de file:///C:/Users/USER/Desktop/PUEDE%20SER/sme_v5n2_art3.pdf
- Camargo, M., Valéria, T., y Costa, S. (2015). Marketing strategies in the internationalization process of Brazilian franchises. *Revista brasileira de Gestão de Negócios*. 18(62). 570-592.
- Cámara de Comercio de Lima. Oportunidades de exportación. Polos T-shirts. (2018) Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/estudiopolos/oportunidades%20en%20la%20exportaci%C3%B3n%20de%20polos.pdf>
- Coria, A., Pastor, I., y Torres, Z. (2013). Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios. *Pensamiento y Gestión*. (35). 2-24. Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewfile/6103/3513>
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*. 14(1). 81-83. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v14n1/ms16114.pdf>
- Berman, J., Albornoz, S. et al. (2013). *Gestión del comercio exterior*. Buenos Aires:

Fondo Editorial Consejo.

Baena, G. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>

Becerra, F. (2017). Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de lagalería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8965/Becerra_LFH.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.

Cárdenas, M. y Hernández, Y. (2016). Análisis de las estrategias de marketing internacional y su influencia en las exportaciones de las cooperativas cacaoteras de la región san martin, periodo 2014. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/handle/UNSM/2605/ADMINISTRACION%20Cardenas%20Murrieta%20y%20Hernandez%20Guevara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., y Vries, W. (2010). Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS Un libro práctico para investigadores y administradores educativos. Recuperado de <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>.

Cerviño (2014). *Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mundo globalizado*. Madrid, España: PIRAMIDE

Coral, S. (2013). Manual Informativo. Metodología de la investigación. Recuperado de https://issuu.com/ucvirtual/docs/manual_metodologia_de_la_investigación

Daniels, J., Radebaugh, L., y Sullivan, D. (2010). *Negocios internacionales:*

- Ambientes y operaciones*. (12ª ed.). Editorial Pearson. México.
- Degoma, A. (2017). *Marketing Strategies of Textile Companies: The Case of Selected Medium and Large Ethiopian Textile Companies at the University of South Africa*. (Tesis de maestría). Recuperado de http://uir.unisa.ac.za/bitstream/handle/10500/22241/thesis_aschalew%20degoma%20durie.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores
- Hernandez, A. *et al.* (2018). *Metodología de Investigación científica*. DOI: 10.17993/CcyLI.2018.15
- Hernández, H., Pascual, A. (2017). Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista de Investigación Agraria y Ambiental*.9 (1). 158-163. Doi: 10.22490/issn.2145-6453
- Hitt, M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2015). *Administración Estratégica. Competitividad y globalización: conceptos y casos*. (11ª ed.). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lao, T., y Takakuwa, R. (2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de Iniciación Científica*. 2 (2). 64-75. Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Downloads/1249-Texto%20del%20art%C3%ADculo-3233-1-10-20170124.pdf>
- López, P., y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Mercado, S. (2013). *Comercio Internacional II. Incluye tratados de libre comercio*. (7ª ed.). Mexico: EDITORIAL LIMUSA, SA de C.V
- Mincetur (2019). *Acuerdos comerciales del Perú*. Recuperado de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&vie

w=c ategory&layout=blog&id=202&Itemid=240

- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moreno, A. (2013). *Análisis del modelo de marketing de exportaciones de las pymes ecuatorianas que comercializan chocolate con valor agregado hacia argentina. período: 2012-2015* .(Tesis de maestría). Recuperado de <file:///C:/Users/USER/Desktop/PUEDE%20SER/TESIS-PUCE-Moreno%20Pacheco%20Andrea.pdf>
- Mousalli,G. (2015). Métodos y diseño de investigación cuantitativa. DOI: 10.13140/RG.2.1.2633.9446
- Parada, Y. (2013). Sistema Hipermedial como herramienta de apoyo al intercambio de información. *Revista Multidisciplinaria Dialógica* . 10(2), 73-93.
- Ramírez, F., y Zwerg, A. (2012) . Metodología de la investigación: Más que una receta. *Ad Minister*.(20),92-108. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1231439671/fulltextPDF/A2008B1760A44385PQ/1?accountid=37408>
- Roussos, A. (2012). El diseño de caso único en investigación u vínculo entre la investigación y la práctica. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2231334003/fulltextPDF/A33D5C83D5B04E33PQ/19?accountid=37408>
- s.a.(12 de Abril, 2019). Exportación de confecciones y textiles se incrementará 8%. El Peruano. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-exportacion-confecciones-y-textiles-se-incrementara-8-77493.aspx>
- Tapia, J. (2013). Propuesta de estrategia para exportación de tequila al mercado Chino. (Tesis de maestría) Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/15974/Tesis%20Tapia%20Sanch ez%20Jonathan%20%20Israel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- TradeMap (2019). Portal de Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Recuperado de <https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c036%7c%7c604%7c%7c610910%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c%7c1%7c1%7c>
- Sánchez, F.(2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. *Revista digital de investigación en*

docencia universitaria 13(1), 102-122. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v13n1/a08v13n1.pdf>

Santiesteban, E.(2014). Metodología de la investigación científica. Recuperado de <http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/123456789/16/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valverde, D. (2018). Estrategias de marketing y su influencia en el incremento en la exportación del producto politereftalato, caso industrias Wilson GW EIRL, Puente Piedra 2017. (Tesis de licenciatura) Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13930/Limas%20Valverde%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 2. Operacionalización de la variable 1: Estrategias de Marketing.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de Marketing	Según “La empresa esté presente en un nuevo mercado [...] pueden encontrarse empresas que desarrollen estrategias competitivas idénticas [...] La situación opuesta la representa el ideal de adaptar las estrategias [...]” (p. 287).	La presente indagación utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los indicadores y dimensiones se han extraído de las teorías principales.	<p>Estrategia de producto</p> <p>Estrategia de precio</p> <p>Estrategia de distribución</p> <p>Estrategia de promoción</p>	<p>-Decisión de productos a internacionalizar</p> <p>- Estrategia de adaptación</p> <p>- Estrategia de nuevos productos</p> <p>- Estrategia basada en los Costos del producto</p> <p>- Estrategia basada en la demanda</p> <p>- Estrategia basada en la competencia</p> <p>-Eficiencia económica de los canales</p> <p>-Canal Directo</p> <p>-Canal Indirecto</p> <p>-Publicidad</p> <p>-Venta personal</p> <p>-Promoción de ventas</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>

Tabla 3: Operacionalización de la variable 1: Exportación.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Exportación	Según Mercado (2013) “La exportación es una venta que se realiza más allá de las fronteras [...] el empresario debe tener en cuenta todos los factores [...] técnicas propias de la venta- diseño, embalaje, transporte, contratación, etc.” (p.34).	La presente indagación utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los indicadores y dimensiones se han extraído de las teorías principales.	Contratación Transporte Internacional Financiamiento a las exportaciones	-Incoterms - Términos de venta - Envase y embalaje - Elección del modo de transporte - Costo de transporte - Seguro de transporte -Financiamiento del capital de trabajo -Financiamiento para maquinaria y equipo -Financiamiento para disminuir cartera por ventas a crédito	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) participante:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta es recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudio. Le agradezco de antemano su tiempo 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: 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE PRODUCTO						
Decisión de productos a internacionalizar						
1	Considera que la empresa realiza un análisis del potencial de los productos de su cartera antes de exportar	1	2	3	4	5
2	Considera que la empresa exporta el producto que mayor rentabilidad le genere y que menores costos suponga	1	2	3	4	5
Estrategia de Adaptación						
3	La empresa exporta productos con modificaciones en cuanto a diseño y características de acuerdo a las preferencias de los clientes	1	2	3	4	5
4	La empresa exporta productos con modificaciones de acuerdo a las normas y legislación en el país destino	1	2	3	4	5
Desarrollo de Productos nuevos						
5	Considera usted que en la empresa crea productos nuevos para satisfacer las necesidades del cliente en el país destino	1	2	3	4	5
6	Consideran que la empresa tiene capacidad y recursos para crear nuevos productos para el mercado destino	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE PRECIO						
Estrategia basada en costos						
7	La empresa considera todos los costos que supone la producción y exportación de su producto para determinar el precio	1	2	3	4	5
8	La empresa considera que determinar el precio en base a los costos le permite obtener la rentabilidad deseada					
Estrategia basada en la demanda						
9	La empresa fija sus precios en función a lo que los clientes estén dispuestos a pagar por el valor que tiene para ellos.	1	2	3	4	5
10	La empresa fija sus precios en función a la capacidad de compra del cliente					
Estrategia basada en la competencia						
11	La empresa aplica precios similares a la competencia en el mercado destino.	1	2	3	4	5
12	La empresa aplica precios con variaciones respecto a la competencia en el mercado destino	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ESTRATEGIAS DE PLAZA						
Eficiencia económica del canal						
13	Consideran que la empresa evalúa a los canales de ventas en base a rentabilidad y eficiencia en su utilización	1	2	3	4	5
14	Consideran que la empresa evalúa a los canales de ventas en	1	2	3	4	5

	en base al alcance de consumidores que este le ofrezca					
Canal directo						
15	La empresa requiere de comisionistas que le permitan concretar ventas en el exterior.	1	2	3	4	5
16	La empresa atiende pedidos directos del cliente extranjero sin uso de intermediarios, solo utilizando internet o teléfono.	1	2	3	4	5
Canal Indirecto						
17	La empresa utiliza intermediarios que le permitan relacionarse con sus clientes	1	2	3	4	5
18	La empresa establece relaciones de largo plazo con los miembros del canal, es decir minoristas y mayoristas	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN						
Publicidad						
19	La empresa considera realizar publicidad por distintos medios de comunicación para llegar al cliente	1	2	3	4	5
20	La empresa utiliza publicidad mediante internet (páginas web)	1	2	3	4	5
Venta Personal						
21	La empresa ha asistido a ferias internacionales del sector textil para conocer potenciales clientes en el mercado destino	1	2	3	4	5
22	La empresa ha participado de misiones comerciales del sector para conocer clientes en el mercado destino	1	2	3	4	5
Promoción de ventas						
23	La empresa realiza promociones de ventas como descuentos por volumen, cupones, regalos publicitarios para atraer clientes	1	2	3	4	5
24	La empresa implementa promoción dirigido a los participantes del canal de distribución a fin de fidelizar.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS – ESTRATEGIAS DE EXPORTACIÓN

Estimado (a) participante:

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta es recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudio. Le agradezco de antemano su tiempo 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: 1) NUNCA 2) CASI NUNCA 3) A VECES 4) CASI SIEMPRE 5) SIEMPRE

CONTRATACION						
Incoterms						
1	La empresa tiene conocimiento acerca de los costos y riesgos al utilizar los incoterms al contratar con el importador	1	2	3	4	5
2	La empresa utiliza incoterms al momento de contratar que le permiten cubrir costos dentro de los márgenes de la empresa	1	2	3	4	5
Términos de venta						
3	La empresa tiene conocimientos acerca del proceso de exportación para cerrar contratos beneficiosos	1	2	3	4	5
4	Considera que la empresa logra que las cotizaciones que envía al importador sean aceptadas	1	2	3	4	5
Diseño y embalaje						
5	Considera usted que en la empresa cumple con las exigencias del cliente respecto al diseño y embalaje del producto	1	2	3	4	5
6	Consideran que la empresa utiliza embalajes que aseguran que el producto llegue en óptimas condiciones hasta su destino	1	2	3	4	5
TRANSPORTE INTERNACIONAL						
Elección del modo de transporte						
7	Considera que la disponibilidad del transporte le permite llegar al cliente en el plazo pactado	1	2	3	4	5
8	La empresa considera la fiabilidad del transporte en cuanto a los tiempos de tránsito al momento de elegir el transporte.					
Costos de transporte						
9	La empresa realiza una comparación de precios de fletes y las líneas navieras antes de contratar el transporte	1	2	3	4	5
10	La empresa evalúa los costos por el traslado del producto (carga, descarga, manipuleo, inspecciones, sobreestadía, etc) antes de contratarlo					
Seguros de transporte						
11	La empresa conoce acerca de los tipos de seguro y su cobertura para utilizar en el transporte internacional.	1	2	3	4	5
12	La empresa utiliza seguros de transporte internacional que le permitan protegerse ante eventuales riesgos.	1	2	3	4	5
FINANCIAMIENTO						
Financiamiento para capital de trabajo						
13	La empresa utiliza créditos para obtener los insumos y materia prima necesarios para producir.	1	2	3	4	5
14	La empresa considera el financiamiento para diversificar su líneas de productos	1	2	3	4	5

Financiamiento para maquinaria y equipo						
15	La empresa considera que el financiamiento para maquinaria le brinda la oportunidad de atender de forma competitiva la demanda del mercado exterior	1	2	3	4	5
16	La empresa utiliza financiamiento para modernizar sus equipos y maquinarias para cumplir la demanda	1	2	3	4	5
Financiamiento para disminuir su cartera de ventas a crédito						
17	La empresa realiza una evaluación con respecto al margen económico de su producto para otorgar financiamiento a los clientes	1	2	3	4	5
18	La empresa utiliza documentos financieros que le permiten acceder a financiamiento con el banco local	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez de los instrumentos

Tabla 4: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Estrategia de Marketing

Nro.	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen	Porcentaje
1	Mgtr. En Administración	Márquez Caro, Fernando	Aplicable	75%
2	Mgtr. En Administración	Berta Hinojosa, Mike Paul	Aplicable	80%
3	Mgtr. En Administración	Guerra Bendezú, Carlos A.	Aplicable	80%

Fuente. Datos de la Ficha de Validación de expertos.

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Estrategia de Marketing”

Tabla 5: Fiabilidad del instrumento de la variable “Estrategia de Marketing”.

Resumen de procesamiento de casos.

<u>Resumen de procesamiento de casos</u>			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	<u>Total</u>	<u>10</u>	<u>100,0</u>

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

Fuente : Elaboración propia.

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>,958</u>	<u>24</u>

Fuente : Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo al estadístico de confiabilidad para la variable, demuestra que es una prueba excelente, ya que dio un resultado de 0.958, lo que ratifica su uso para la obtención de datos.

**Tabla 6: Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable
“Exportación”**

Resumen de procesamiento de casos.
Resume de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente : Elaboración propia.

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach
Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	18

Fuente : Elaboración propia.

INTERPRETACIÓN

De acuerdo al estadístico de confiabilidad para la variable, demuestra que la prueba es bueno, con un resultado de 0.898, lo que ratifica su uso para la obtención de datos.

Anexo 5: Autorización de aplicación de los instrumentos.



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CERO, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: CHAVEZ RODRIGUEZ, KARELY MAYLETH

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

San Juan de Lurigancho, 24 de NOV del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 08721585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		

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	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		

Firma de experto informante

DNI: 087221585

Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Bartolomé Trujillo, Mike Paul
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. de Administración y RR.HH.
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Chavez Rodriguez, Karelly Mayleth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 24 de noviembre del 2018.

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 0861706

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		

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	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 07561796
 Teléfono: _____

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Guerra Bendeza Corbin A
 I.2. Especialidad del Validador: Lic en Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Univ. Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Chavez Rodriguez, Karely Mayleth

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 24 de NOV del 2018.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		

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	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		



Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755

Anexo 6: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Estrategias de marketing y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019

AUTOR: Chávez Rodríguez, Karely Mayleth

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de marketing y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de producto y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019?</p> <p>Problema específico 2</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de precio y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre estrategias de distribución y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>Objetivo específico 1</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019.</p> <p>Objetivo específico 2</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019.</p> <p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de distribución y la exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe relación positiva entre estrategias de marketing y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Hipótesis específica 1</p> <p>Existe relación positiva entre estrategias de marketing de producto y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 2</p> <p>Existe relación positiva entre estrategias de marketing de precio y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>Existe relación positiva entre estrategias de marketing de distribución y exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la provincia de Lima al mercado Australiano, 2019.</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles/rangos	Niveles rangos
			Estrategias de producto	Decisión del producto a internacionalizar	1,2	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Estrategia de adaptación	3,4			
				Estrategia de Nuevos productos	5,6			
			Estrategias de precio	Estrategias basado en los costos	7,8		Bajo Medio Alto	
				Estrategias basado en la demanda	9,10			
				Estrategias basado en la competencia	11,12			
			Estrategia de distribución	Eficiencia económica de los canales de distribución	13,14		Bajo Medio Alto	
				Canal Directo	15,16			
				Canal Indirecto	17,18			
			Estrategia de promoción	Publicidad	19,20		Bajo Medio Alto	
				Ventas personales	21,22			
				Promociones de ventas	23,24			
			Variable 2: Exportación					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Contratación	Incoterms	25,26,	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Términos de venta	27,28			
				Diseño y embalaje	29,30			
			Transporte Internacional	Elección del modo de transporte	31,32		Bajo Medio Alto	
Costos de transporte	33,34							
Seguro de transporte	35,36							