



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de International Business

**RELACIÓN DE LA ADAPTACIÓN DE PROMOCIÓN Y
EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES DE
CONFECCIONES DE GAMARRA 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
International Business**

SARA AMELIA AVILA JOYA

SARITA PATRICIA CÓRDOVA DE PIÉROLA

Asesor:

MBA. Manuel Armando Ponce Yalico

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se lo dedicamos en primer lugar a Dios y a nuestras familias por su apoyo incondicional. Finalmente queremos agradecer a todos los que nos ayudaron durante el desarrollo del presente trabajo.

Resumen

La presente investigación busca determinar si la adaptación de promoción se relaciona con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019. El tipo de enfoque es cuantitativo, con un tipo de investigación correlacional y un diseño no experimental y transversal, con una muestra de 70 empresas exportadoras MYPES del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra. El instrumento de medición que se utilizó para medir las variables adaptación de promoción y desempeño exportador fue el cuestionario de los autores Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J. (2011). Se encontró que existe una relación positiva y significativa entre la adaptación de promoción y desempeño exportador.

Palabras clave: Adaptación de promoción, Desempeño exportador, Publicidad, Técnicas de ventas y Herramientas de promoción.

Abstract

This research seeks to determine the relationship between the promotion adaptation and the export performance of the exporting MYPES companies of the clothing sector of the Emporio Comercial Gamarra 2019. The type of approach is quantitative, with a type of correlational research and a non-design experimental and transversal, with a sample of 70 exporting companies MYPES of the clothing sector of the Emporio Comercial Gamarra 2019. The measurement instrument that was used to measure the variables adaptation of export promotion and performance was the questionnaire of the authors Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J. (2011). It was found that there is a positive and significant relationship between promotion adaptation and export performance.

Keywords: Promotion adaptation, Export performance, Advertising, Sales techniques and Promotion tools.

Índice

Dedicatoria	i
Resumen	ii
Abstrac	iii
Índice	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras	ix
Introducción	1
Capítulo 1	2
1.1. Problema de investigación	2
1.1.1. Planteamiento del problema.	2
1.1.2. Formulación del problema.	4
1.1.3. Justificación de la investigación.	4
1.2. Marco referencial	5
1.2.1. Antecedentes.....	5
1.2.2. Marco teórico.....	11
1.2.2.1. Adaptación de Promoción.....	11
1.2.2.1.1. Definiciones.	11
1.2.2.1.2. Características.....	12
1.2.2.1.3. Teorías.	12
1.2.2.1.4. Dimensiones.	13
1.2.2.2. Desempeño exportador.	15
1.2.2.2.1. Definiciones.	15
1.2.2.2.2. Características.....	16
1.2.2.2.3. Teorías.	17
1.2.2.2.4. Dimensiones.	18
1.2.2.3. Sector Textil - Confecciones en el Emporio Comercial de Gamarra.....	21
1.2.2.4. Modelo previo.	29
1.2.2.5. Modelo propuesto.	30
1.3. Objetivos e hipótesis	31
1.3.1. Objetivos.	31
1.3.2. Hipótesis.....	32

Capítulo 2	33
2.1 Método.....	33
2.1.1. Tipo de Investigación.....	33
2.1.2. Diseño de Investigación.....	33
2.1.3. Variables.	33
2.1.4. Población.....	34
2.1.5. Muestra.	35
2.1.6. Instrumentos de investigación.	35
2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.....	38
Capítulo 3	40
3.1. Análisis de los resultados de la encuesta.....	40
3.1.1. Análisis de los estudios de adaptación de promoción.	40
3.1.2. Análisis de los estudios de desempeño exportador.	46
3.2. Contrastación de hipótesis	57
3.2.1. Prueba de normalidad de Shapiro – Wilk.....	57
3.2.2. Análisis factorial exploratorio.	59
3.2.3. Correlaciones Rho Spearman.....	64
3.2.4. Contrastación de hipótesis.....	67
3.3. Discusión	71
3.4. Conclusiones	73
3.5. Recomendaciones	75
Referencias Bibliográficas	77
Anexos	84
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	84
Anexo 2. Encuesta.....	86
Anexo 3: Exportaciones del Sector Textil y Confecciones 2005-2019	88
Anexo 4: Principales destinos de exportación por negocio 2018.....	89
Anexo 5: Exportaciones No Tradicionales por sector 2012- 2017	90
Anexo 6: Adaptación de Promoción Alfa de Cronbach	91
Anexo 7: Desempeño exportador Alfa de cronbach	93
Anexo 8: Coeficiente de Aiken	95
Anexo 9: Juez N° 1: María Claudia Gonzales Mestanza - Docente de La Universidad San Ignacio de Loyola.....	96

Anexo 10: Juez N° 2: Pamela del Pilar Lyon del Carpio - Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola.....	99
Anexo 11: Juez N° 3: Miguel Loo Rodríguez - Coordinador Académico de la carrera de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola.....	102

Índice de tablas

Tabla 1 Emporio Comercial de Gamarra: Empresas según Segmento Empresarial 2016.....	25
Tabla 2 Emporio Comercial de Gamarra: Empresas según Actividad relacionada con el Comercio Exterior 2016	26
Tabla 3 Emporio Comercial de Gamarra: Empresas por Segmento Empresarial según Actividad Relacionada con el Comercio Exterior 2016	27
Tabla 4 Emporio Comercial de Gamarra: Venta de las Empresas según Actividad relacionada con el Comercio Exterior 2016 (millones de soles)	27
Tabla 5 Ficha técnica del instrumento para la adaptación de promoción	37
Tabla 6 Ficha técnica del instrumento para el desempeño exportador.....	38
Tabla 7 Mensaje Publicitario	40
Tabla 8 Presentación creativa publicitaria.....	41
Tabla 9 Estrategia de medios	42
Tabla 10 Técnicas de venta.....	44
Tabla 11 Herramientas de promoción de ventas.....	45
Tabla 12 Volumen de ventas	46
Tabla 13 Participación de mercado.....	47
Tabla 14 Crecimiento de ventas	48
Tabla 15 Crecimiento de la utilidad	49
Tabla 16 Retorno de Inversión.....	50
Tabla 17 Margen de utilidad.....	51
Tabla 18 Rentabilidad como porcentaje de las ventas	52
Tabla 19 Satisfacción de clientes.....	53
Tabla 20 Retención de clientes.....	54
Tabla 21 Recomendaciones de clientes	55
Tabla 22 Generación de nuevos clientes	56
Tabla 23 Prueba de Normalidad	58
Tabla 24 Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción - Adaptación de Promoción	60
Tabla 25 Varianza total explicada - Adaptación de promoción	61
Tabla 26 Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Adaptación de Promoción	61
Tabla 27 Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción - Desempeño exportador.....	62
Tabla 28 Varianza total explicada - Desempeño exportador	63

Tabla 29 Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Desempeño exportador	63
Tabla 30 Correlación Rho Spearman - Herramientas de promoción de ventas.....	65
Tabla 31 Correlación Rho Spearman.....	66
Tabla 32 Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General	67
Tabla 33 Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 1	69
Tabla 34 Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 2	70
Tabla 35 Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 3	71
Tabla 36 Matriz de consistencia.....	84
Tabla 37 Encuesta.....	87
Tabla 38: Coeficiente de Aiken	95

Índice de figuras

Figura 1. Exportaciones según Sector Textil y Prendas de Vestir	22
Figura 2. Distribución de Exportaciones Según País destino en valor FOB.	22
Figura 3. Localización Emporio Comercial Gamarra	24
Figura 4. Emporio Comercial de Gamarra: Empresas según Segmento Empresarial	25
Figura 5. Emporio Comercial de Gamarra: Empresas según Actividad relacionada con el Comercio Exterior 2016	26
Figura 6. Emporio Comercial de Gamarra: Venta de las Empresas según Actividad Relacionada con el Comercio Exterior 2016 (Distribución porcentual).	28
Figura 7. Emporio Comercial de Gamarra: Micro y Pequeñas Empresas según Actividad Relacionada con el Comercio Exterior 2016.	28
Figura 8. Modelo Conceptual de Cavusgil y Zou	29
Figura 9. Modelo Conceptual de Hultman, Katsikeas y Robson	30
Figura 10. Modelo Propuesto. Basado en los estudios Hultman, Katsikeas y Robson (2011)	31
Figura 11. Mensaje Publicitario.	41
Figura 12. Presentación creativa publicitaria.....	42
Figura 13. Estrategia de medios	43
Figura 14. Técnicas de Venta	44
Figura 15. Herramientas de promoción de ventas.....	45
Figura 16. Volumen de ventas	47
Figura 17. Participación de mercado.....	48
Figura 18. Crecimiento de Ventas.....	49
Figura 19. Crecimiento de la utilidad.....	50
Figura 20. Retorno de Inversión.....	51
Figura 21. Margen de Utilidad	52
Figura 22. Rentabilidad como porcentaje de ventas	53
Figura 23. Satisfacción de clientes.....	54
Figura 24. Retención de clientes.....	55
Figura 25. Recomendaciones de clientes.	56
Figura 26. Generación de nuevos clientes.	57

Introducción

La presente tesis es una investigación que tiene por objetivo general analizar la relación que tienen las variables Adaptación de Promoción y Desempeño Exportador de las MYPES exportadoras del Sector Confecciones del Emporio Comercial de Gamarra. Además, ver cuál es la dinámica de dichas empresas en el desenvolvimiento de sus exportaciones en el mercado internacional y así determinar cuáles son sus estrategias en lo que respecta a la promoción del producto y su desempeño en dichos mercados. La coyuntura por la cual pasó el Sector Textil Confecciones despertó el interés de varios autores en analizar los posibles motivos por los cuales las actividades del sector se contrajeron constantemente desde el 2012 hasta el 2016, los envíos se redujeron en promedio anual del 13.9%. En el año 2017 las exportaciones del sector textil confecciones registraron un crecimiento de 6% y en el 2018 de un 10%.

A continuación, el capítulo uno de la presente investigación está orientado al planteamiento del problema con la intención de presentar la problemática del tema seleccionado, así como la justificación de esta investigación. Para el desarrollo de la problemática se realizaron las investigaciones correspondientes mediante las fuentes disponibles tales como papers y tesis. En consecuencia, se pudo identificar tanto el objetivo general como los específicos frente a los cuales se formularon hipótesis, las cuales serán contrastadas en el presente análisis.

En el capítulo dos se explica la metodología de la investigación, la cual es de tipo no experimental transversal ya que permitirá analizar las variables planteadas sin realizar ninguna manipulación sobre ellas intencionalmente. Asimismo, se menciona la población de la cual se desprende la muestra de las MYPES exportadoras del Sector Confecciones del Emporio Comercial de Gamarra que se requerirá para el análisis correspondiente. Se menciona también el instrumento que se utilizará y finalmente se establece como se desarrollará la consolidación de información.

En el capítulo tres se muestra el análisis de los resultados de la encuesta, así como la contrastación de hipótesis, el análisis factorial exploratorio y las correlaciones Rho de Spearman. Este capítulo también contempla la contrastación de las hipótesis y la discusión de los resultados de la presente investigación comparándolos con estudios de otros investigadores. Por último, se encuentra las conclusiones, recomendaciones, contenido de los anexos y referencias bibliográficas.

Capítulo 1

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema.

El sector textil confecciones es parte del rubro de exportaciones no tradicionales del Perú siendo una arista importante, tiene una participación del 1.9% en el producto bruto interno (PBI) de nuestro país en el 2019. Este sector es fluctuante, reportó un crecimiento el cual ascendió en \$ 124 millones (22%) en el primer mes del año 2019 respecto al año pasado, por lo tanto, está más expuesto y sensible al comportamiento de la demanda del mercado internacional. Ver anexo N°3.

Según los datos de SIICEX (Sistema Integrado de Comercio Exterior), en el año 2007 y a principios del año 2008 las exportaciones en el sector textil confecciones estaban en su auge, sus principales destinos fueron Estados Unidos, el cual concentro el 43% del total del sector, seguido por Venezuela con el 29.2% y Colombia con el 2.3%.

En el 2017, la Sociedad Nacional de Industria (SIN) mencionó que el sector textil-confecciones tuvo una fuerte desaceleración con una caída acumulada de -36% en los últimos 5 años, ver anexo N°5. Además, de una menor demanda por parte de los países Brasil, Estados Unidos y Venezuela. Sin embargo, Estados Unidos y Brasil siguen importando nuestros productos, pero en menor medida. Referente a Venezuela importó en el año 2018, 57% menos que el año anterior.

En el 2018, las cifras del sector textil-confecciones superaron los \$ 1,400 millones, su principal mercado, Estados Unidos (49%), seguido de Brasil con (5%) y Colombia (4%), ver anexo N°4. Además, se refleja un aumento en la participación de los países asiáticos debido a los productos de pelo fino de alpaca; sin embargo, aún no se logra alcanzar los \$ 2,200 millones alcanzados en el 2012. Los principales productos más exportados fueron los T- shirt de algodón (US\$ 324 millones), camisas de algodón (US\$150 millones), los cardigan de algodón (US\$ 65 millones) y los hilados de alpaca (US\$ 33 millones).

En el 2018, La Sociedad Nacional de Industria (SNI) mencionó que el gobierno debe asumir un rol mucho más activo para incentivar la recuperación de la industria textil confecciones. Por el lado de las exportaciones, se indicó que “hace falta un apoyo más eficaz y novedoso en la promoción de los productos de alta gama”.

Mincetur (2016) mencionó que Perú participa en ferias internacionales como moda Pure London con la finalidad de promover la marca Perú como una estrategia de promoción que ha contribuido a promover las exportaciones y posicionar los productos de fibra de alpaca.

El Estado peruano (2019) promueve y promociona las exportaciones por medio de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), dentro de sus servicios al exportador brinda el programa Ruta Exportadora que es dirigido a empresas exportadores potenciales, exportadoras en proceso y exportadoras, considerándose una herramienta para fortalecer y hacer competitiva a las MYPES en el mercado internacional; Sin embargo, esto todavía no es suficiente para que las MYPES decidan exportar y mantenerse en el mercado internacional.

ComexPerú (2016) señaló que la promoción del sector textil debe darse en el interior del país, debido a que la mayoría de MYPES se encuentran en provincias, además de brindarles herramientas de gestión a fin de que mejoren su productividad, existen problemas estructurales que afectan la competitividad y dificultan el posicionamiento del producto en el mercado internacional.

Pajuelo (2016), directora de Insiders señaló que “El Perú tiene que jugar la carta de la diferenciación”. Añadió que “debemos insistir en posicionar nuestro algodón en la alta gama, hay mucho trabajo de promoción que hacer al respecto”

Mincetur (2018), viene trabajando en el posicionamiento y promoción del sector textil confecciones con acciones concretas. “Por ejemplo, en el marco de Perú Moda, se presentó en coordinación con el sector privado, la marca Sectorial Perú Textiles, que tiene por objetivo promover la imagen del Perú como un cluster de producción eficiente y de calidad”.

Luis torres (2017), director de exportaciones de Prom Perú, comentó que la campaña “Marca País”, favoreció a que los despachos de textiles y confecciones registren tasas de crecimiento positivas. Señala que la Marca País “Es una herramienta que necesitamos aprovechar con más intensidad porque el Perú es un jugador interesante por su historia milenaria”

El problema reside en que diversas MYPES no cuentan con un procedimiento trascendental que les permita realizar la debida adaptación de promoción de sus productos

en el mercado internacional a pesar de contar con la calidad necesaria para dichos mercados. Ya sea en publicidad, técnicas de ventas y herramientas de promoción.

1.1.2. Formulación del problema.

- ***Problema General.***

¿Existe relación entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019?

- ***Problemas Específicos.***

- ¿Cuál es la relación entre la publicidad de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra en el mercado internacional y su desempeño exportador?
- ¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra?
- ¿Cómo se relacionan las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra?

1.1.3. Justificación de la investigación.

Esta investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones pertenecientes al Emporio Comercial de Gamarra, con la finalidad de que con el análisis que se plasmará en esta investigación se promuevan recomendaciones que contribuyan a la mejora en el desempeño exportador de dichas empresas. Asimismo, se analizará la relación entre las dimensiones Publicidad, Técnicas de ventas y Herramientas de promoción y el desempeño exportador del público objetivo de la presente investigación.

Los conocimientos nuevos que se generarán acerca de la relación entre las variables previamente mencionadas tendrán la finalidad de que los beneficiarios tomen decisiones y generen cambios que les permita potenciar su desempeño exportador. Los beneficiarios podrán validar si su estrategia de promoción es la mejor para su rubro y de no ser así generar mejoras en la misma que permita que su producto pueda ser comunicado,

posicionado y publicitado correctamente para su público objetivo. El tener una estrategia de promoción bien definida no solo le generará valor al negocio, sino que también le permitirá distribuir bien su presupuesto y no generar gastos innecesarios. Asimismo, las empresas podrán evaluar si las técnicas de ventas y herramientas de promoción que vienen utilizando son las más adecuadas para persuadir a sus clientes potenciales y llevarlos a la compra de sus productos.

La presente investigación no solo contribuirá a que la marca de las empresas promocióne de la mejor manera sus productos, sino que también afectará de forma positiva a la percepción de la marca Perú ya que los clientes encontrarán a una marca peruana que sabrá promocionar sus atributos y se llevarán la información del país origen de esta marca también.

Es por ello que los beneficiarios directos de esta investigación son las MYPES exportadoras del Sector Confecciones del Emporio Comercial Gamarra, no solo podrán generar mejoras en la venta de sus productos con una adecuada estrategia de promoción para el exterior, sino que esto se traduce también en beneficios económicos que se espera traiga como consecuencia en el incremento de ventas. De esta manera, la información podrá contribuir a que la empresa cumpla con sus presupuestos y objetivos comerciales.

Adicional a ello, se tendrá como beneficiarios indirectos a los estudiantes, centros de investigación, asociaciones, entre otras entidades ya que aportará en el desarrollo de investigaciones futuras que abarquen los conceptos desplegados en esta tesis con la finalidad de contribuir a la producción de conocimiento nuevo sobre las variables previamente mencionadas.

Finalmente consideramos como beneficiario indirecto también al estado peruano ya que la mejora en el desempeño exportador de las empresas podrá conllevar al crecimiento de las exportaciones peruanas contribuyendo así, a la economía peruana.

1.2. Marco referencial

1.2.1. Antecedentes.

El artículo académico titulado “Product and Promotion adaptation in export ventures: An empirical investigation” (Cavusgil, S. T., Zou, S., & Naidu, G. M., 1993) proporciona una investigación formal de los correlatos de la adaptación de producto y promoción en empresas de exportación. Se propone un marco conceptual de adaptación de producto y promoción en empresas de exportación para integrar las diversas perspectivas sobre el

tema de la estandarización versus la adaptación. El propósito de este artículo es proponer y luego probar empíricamente un marco conceptual para los correlatos de la adaptación de productos y promociones en empresas de exportación. El objetivo es llenar un vacío en la literatura y proporcionar pautas relevantes para las decisiones de estandarización / adaptación de los gerentes de marketing internacional. El artículo concluye discutiendo los hallazgos de la investigación y sus implicaciones para el manejo y la investigación futura teniendo como resultados que el grado de los diversos aspectos de la adaptación del producto (es decir, al momento y después de la entrada) y la adaptación de promoción (es decir, posicionamiento, empaque / etiquetado y enfoque promocional) son influenciado significativamente por la compañía, producto / industria y características del mercado de exportación encontrando así una relación positiva y significativa entre las ventas de exportación y la adaptación de promoción.

El artículo académico titulado “Bounded Rationality, Planning, Standardization of International Strategy, and Export Performance: A Structural Model Examination” (Shoham, A. 1999)” tiene cuatro propósitos, los cuales son: (1) evaluar el efecto de un conjunto integral de condiciones ambientales en la decisión de estandarizar o adaptar estrategias específicas, (2) examinar la relación de estandarización y planificación con el desempeño de la exportación, (3) evalúan ambos conjuntos de relaciones en un modelo unificado, y (4) evalúan el rendimiento de exportación estático (presente año) y el rendimiento a lo largo del tiempo (cinco años). Se recopilaron datos de exportadores manufactureros en Israel. Se contactó con un proveedor de listas de correo y se generó una lista de 1000 empresas internacionalmente activas a partir de la lista maestra y se utilizó para el estudio. Cuando se identificó al gerente relevante, se explicó el propósito de la investigación y se solicitó la participación. Cuatrocientos sesenta y tres gerentes aceptaron participar, representando el 46.3% de los nombres en la lista. El estudio consistió en un correo, dirigido por nombre al gerente identificado por teléfono, con una carta de presentación y el cuestionario. Se llegó a la conclusión que existe una influencia positiva entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador.

El artículo académico titulado “Trade promotion and SME export performance” (Wilkinson T., Brouthers L., 2006) investiga el impacto de las actividades de promoción de exportaciones patrocinado por Estados Unidos en el impulso del marketing internacional de pequeñas y medianas empresas. El objetivo es analizar la eficacia de las actividades de promoción de exportaciones patrocinados por el estado americano utilizando las empresas como unidades de análisis. Para lograr dicho objetivo se pidió a los gerentes evaluar su satisfacción con cuatro medidas de rendimiento en los mercados extranjeros.

Se utilizó una escala de 10 puntos (1, muy insatisfecho a 10, muy satisfecho); estas medidas son similares a las que fueron utilizadas en estudios previos: Crecimiento de las ventas en los mercados extranjeros, la cuota de mercado en el extranjero, el número de países que exportan y el rendimiento general de exportación y variables de control. Dichas variables fueron mencionadas en estudios anteriores por estar relacionados con el éxito de las exportaciones de las empresas las cuales fueron: Número de empleados, las ventas totales de la compañía, la intensidad exportadora y las barreras a la exportación. El tamaño de la empresa se midió por dos variables: empleados (número total de empleados) y el volumen de ventas (las ventas totales de la empresa durante los 5 años anteriores). La finalidad del estudio es que dichas empresas utilicen las ferias comerciales patrocinadas por el gobierno para obtener resultados positivos en materia de exportación. En conclusión, se recomienda que las PYMES consideren el uso de programas eficaces de promoción de exportaciones como medio de complemento en un mundo intensamente competitivo, la capacidad de acceder a los recursos externos representa que las empresas más pequeñas puedan aumentar las ventas, expandirse a nuevos mercados, localizar nuevos socios, y crear una ventaja competitiva.

El artículo académico titulado “Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports” (Martincus C. V., Carballo J., 2008) tiene como objetivo conocer cuán efectivas son las actividades de promoción de exportaciones en los países en desarrollo y cuáles son los canales mediante los cuales la promoción de las exportaciones afecta las exportaciones de las empresas. Para lograr el objetivo se utilizó información del impacto de la promoción de exportaciones en el desempeño exportador, se empleó datos de empresas peruanas correspondientes al periodo 2001-2005, las fuentes usadas fueron la Aduana Peruana, Banco Central del Perú, PROMPEX y SUNAT. Con la finalidad de conocer el impacto de las actividades de promoción de exportaciones en el rendimiento de estas. Se llegó a la conclusión que las acciones de promoción de exportaciones se asocian con el aumento del volumen de exportaciones tanto en términos de mercados y productos.

El artículo académico titulado “Entering new country and product markets: does export promotion help?” (Martincus, C. V., Carballo, J., 2010) tiene como objetivo evaluar el impacto de las actividades de promoción comercial sobre los resultados de exportación utilizando apoyo comercial y datos de exportación de la población de exportadores de Uruguay. Para lograr el objetivo se realizó un análisis empírico, se empleó datos de exportación a nivel de empresa anual en dólares estadounidenses desglosado por producto (a nivel de 10 dígitos del Sistema Armonizado) y país de destino en el período 2000-2007

desde la aduana uruguaya. La suma de las exportaciones de las empresas casi se suma a las exportaciones totales de mercancías según lo informado por el Banco Central de Uruguay. La finalidad del estudio es evaluar la relación entre actividades de promoción y desempeño de exportación. Se llegó a la conclusión que las actividades de promoción que se realizan para promover el comercio han ayudado a las empresas a llegar a nuevos países de destino e ingresar al mercado con nuevos productos diferenciados.

El artículo académico titulado “Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience” (Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J., 2011) tiene como objetivo examinar cómo la experiencia internacional moldea el juicio gerencial en la formación de estrategias efectivas de promoción de exportaciones. El marco teórico ofrece una explicación sustantiva de la conexión entre la estrategia de promoción de exportación y el desempeño. Se utilizaron datos de 336 empresas de exportación, de las cuales, 210 (62%) eran fabricantes de maquinaria y equipos de transporte, 63 (19%) eran fabricantes de productos químicos y de caucho, y los restantes 63 (19%) eran fabricantes de productos de madera y papel. La mitad de las empresas de exportación se dirigieron a la Unión Europea, el 25% a países no pertenecientes a la Unión Europea, el 13% a América del Norte y el resto (12%) a Asia. La finalidad del estudio es arrojar luz de los efectos de las decisiones gerenciales previas con respecto a la duración, el alcance y la intensidad de la exportación en los resultados de desempeño de la adaptación de promoción. Se llegó a la conclusión que la adaptación de la promoción se relaciona positivamente con el desempeño cuando la duración es corta y la intensidad es baja.

La tesis nacional titulada “Efecto de la Promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012” (Rebatta Nieto, J. L., 2013) tiene como objetivo determinar que las 3 variables en mención impactan en las exportaciones de confecciones de punto. Para lograr el objetivo se utilizó información secundaria correspondiente a los últimos cinco años de la participación de las empresas en la categoría exportaciones de confecciones de punto, así como la experiencia de exportación que pueden tener por previas operaciones, las actividades de promoción comercial realizadas y la participación de la pyme en las exportaciones peruanas. Se usó un formulario, el cual no tuvo como finalidad realizar mediciones, solo recopilar la información ya existente. Las fuentes para la información de las empresas fueron SUNAT y PROMPERU. Se utilizó la Prueba de Diferencia de Medias y la Correlación de Pearson. La finalidad del estudio es validar el impacto de las 3 variables en las exportaciones de confecciones de punto. En conclusión, se infiere que el realizar actividades de promoción impacta de manera positiva en las exportaciones del sector

confecciones de punto. Por otro lado, la participación de la pyme no impacta de manera importante en las exportaciones de confecciones de punto. Finalmente, el que una empresa cuente con experiencia exportadora previa genera mayor valor en las exportaciones de confecciones.

El artículo académico titulado “Export promotion and firm entry into and survivor in export markets” (Lederman, D., Olarreaga, M., Zavala, L., (2016) indica que la promoción de exportaciones estimula las exportaciones, principalmente ayudan a las empresas a entrar y a sobrevivir en los mercados de exportación. El objetivo es identificar los mecanismos mediante los cuales los servicios de la agencia de exportación de promoción (AEP) afectan al crecimiento de las exportaciones, ayudan en la entrada de empresas y a la supervivencia en la exportación. Además de fomentar a los empresarios a incrementar sus cuotas de exportación de las ventas totales o es que operen a través de todos los canales. Para lograr dicho objetivo hay que diferenciar entre la entrada y la supervivencia de la empresa, se tiene que ir más allá del análisis de si la empresa exporta o no y explicar las transacciones de las empresas de exportación entre el 2006 y 2010. Hay cuatro tipos de transiciones: Una empresa puede pasar de ser una no exportadora a ser una exportadora (entrada), puede seguir siendo una exportadora (supervivencia), se puede pasar de ser una exportadora a ser una no-exportadora (salida), o puede seguir siendo una no-exportadora (no exportadora). Un modelo Logit multinomial puede entonces explicar cómo el uso de los servicios de promoción de exportaciones afecta a la probabilidad de observar cada una de estas transiciones entre 2006 y 2010 con la finalidad de que dichas empresas que utilizan los servicios de promoción de exportaciones son más propensas a convertirse en exportadores (entrada) o permanecer exportando (supervivencia) con relación a las empresas que los mercados de exportación de salida. En conclusión, la evidencia econométrica de más de 2.000 empresas de América Latina entre 2006 y 2010 sugiere que los costos fijos están en juego, se observa que las empresas que fueron sometidas a exportar servicios de promoción antes de 2010 eran más propensas a entrar en la exportación o sobrevivir como exportadoras que las empresas que no recibieron los servicios de promoción de exportaciones.

Del artículo académico titulado “The impact of export promotion on export market entry” (Annette Schminke y Johannes Van Biesebroeck, diciembre del 2016) se desprende que es esencial que muchas empresas encuentren su camino hacia el mercado de exportación y la mayoría de los gobiernos proporcionan algún tipo de asistencia de promoción de exportaciones. El objetivo es el incremento marginal en las exportaciones totales de las empresas, sin duda será pequeña en el corto plazo, pero el impacto puede acumularse a

largo plazo y así convertirse en nuevos exportadores adquiriendo experiencia. Para lograr dicho objetivo, se usa la información del balance de todas las empresas belgas, el tamaño de la empresa en términos de empleados equivalentes a tiempo completo, la masa salarial, activos tangibles (fincas, edificios, maquinaria y flota), un indicador de la productividad del trabajo, la clasificación de los destinos de exportación en varios grupos que se detallan. El análisis se centra exclusivamente en el estado de exportación fuera de la UE, en cuyo caso se incluyen en la muestra sólo empresas que realizaron exportaciones fuera de la UE. Con la finalidad de identificar si los servicios de apoyo a la exportación son mucho más eficientes para empresas pequeñas que tienen una mayor dificultad de recoger la información necesaria sobre los mercados y las regulaciones sobre el mercado extranjero. En conclusión, se proporcionó evidencia de los beneficios de los programas de promoción de exportación: (1) que ayudan a los exportadores existentes a aumentar sus volúmenes de exportación, sobre todo por la penetración de nuevos mercados, y (2) que ayudan a los exportadores existentes a sobrevivir en el mercado de exportación, en particular cuando una exportación de destino está en una recesión o crisis financiera.

En el artículo académico titulado “The effect of export promotion on firm-level performance” (Munch, J., Schaur, G., 2018) se describe cómo la promoción de exportaciones mejora el desempeño de las empresas y en qué medida los beneficios superan los costos directos. La mayoría de los países desarrollados y en desarrollo asignan fondos públicos para la promoción de exportaciones. El objetivo de dicha investigación es ayudar a las empresas en general, particularmente a las pequeñas y medianas empresas a convertirse en exportadores exitosos. Para lograr dicho objetivo se recopiló información sobre los servicios de promoción de exportaciones brindados a los clientes (CMR), el cual contiene la información de todas las empresas (por país) que recibieron los servicios de promoción. La intensidad del servicio se midió por horas de consulta y tipo. La estadística de Dinamarca proporciona una serie de medidas de rendimiento relacionados con las exportaciones: Caracterización de los insumos que utilizan de capital social, materias primas, insumos intermedios, estado de la importación, la intensidad de importación, el empleo total y la masa salarial. La finalidad de dicho estudio es identificar e informar a las empresas acerca de las oportunidades de exportación. En conclusión, se encontró que la promoción de exportaciones mejora el rendimiento de las pymes, así como su valor agregado, el empleo y la productividad. En términos de valor agregado, los beneficios son aproximadamente tres veces más altos que los costos directos del programa de promoción.

1.2.2. Marco teórico.

En esta sección se desarrollaron la definición, características, teorías y dimensiones de las variables Adaptación de Promoción (X) y Desempeño Exportador (Y):

1.2.2.1. Adaptación de Promoción.

1.2.2.1.1. Definiciones.

Cavusgil y Zou (1993) consideran que la adaptación de promoción se refiere al grado en que el programa promocional (por ejemplo, posicionamiento, empaque / etiquetado y enfoque promocional) para un producto difiere a través de las fronteras nacionales.

Douglas y Craige (1995) consideran que la adaptación de la promoción significa realizar solo pequeñas modificaciones en lugar de un rediseño radical.

Lages y Montgomery (2004) indican que la adaptación de la promoción está vinculada a los ajustes en la campaña (por ejemplo, idea/tema, medios, objetivos, presupuesto, etc.) realizados para el nuevo mercado en comparación con el doméstico.

Hultman, Katsikeas y Robson (2011) definen Estrategia de Adaptación de Promoción como la medida en que el programa promocional nacional de la empresa (incluyendo mensaje publicitario, presentación creativa, estrategia de medios, venta personal y promoción de ventas) se personaliza para el mercado de exportación.

Tseltsova y Bohnert (2015) afirman que las adaptaciones en las actividades de promoción son esenciales para algunos mercados. Incluyen la adaptación de imágenes, diseños y el lenguaje, por ejemplo.

Se está considerando la definición de Hultman, Katsikeas y Robson (2011) para la presente investigación, se puede visualizar que coinciden con los demás autores mencionados en indicar que la adaptación de promoción está vinculada con ajustes que se realizan en la promoción de acorde al mercado de exportación al cual se dirigen.

Kotler y Armstrong (2008), indican que las empresas pueden optar por utilizar la misma estrategia de promoción empleada en el mercado nacional o de lo contrario modificarla según el mercado destino. Respecto a la adaptación de la comunicación, esta comprende la modificación de los mensajes publicitarios que la empresa emplea para comunicar su producto, así como la modificación de los medios ya que, por ejemplo, se debe considerar la disponibilidad de los mismos.

1.2.2.1.2. Características.

A continuación, se detallan características según la investigación de Cavusgil, Zou y Naidu (1993):

Aquellos que abogan por la adaptación del programa de marketing generalmente apuntan a las diferencias significativas entre las naciones en términos de cultura, etapas de la economía y desarrollo del mercado, sistemas políticos y legales, valores del cliente y estilos de vida.

- El grado de adaptación está influenciado por la compañía, producto/industria y características del mercado de exportación
- La adaptación de la promoción implica los costos de utilizar diferentes mensajes promocionales, atractivos, empaquetado / etiquetado y medios (Buzzell 1968; Douglas y Wind 1987; Onkvisit y Shaw 1987).
- La adaptación del producto y de la promoción para ajustarse a las condiciones en cada uno de los mercados probablemente se combina con una inversión inicial sustancial o con costos de instalación. Estos incluyen los costos de establecer una relación de trabajo con los distribuidores y desarrollar una comprensión más precisa de las necesidades de los clientes del país a exportar.

Como se puede observar, la adaptación de promoción implica tomar en consideración el mercado objetivo y sus diversas características: Cultura, economía, desarrollo mercado, entorno legal, político y social. También se desprende que es necesario tomar en cuenta que el grado de adaptación también se relaciona con las características de la compañía en sí.

1.2.2.1.3. Teorías.

Teoría Marketing Mix (Kotler, Armstrong, versión 2017)

El autor en mención desarrolló cuatro variables básicas aplicadas en el Marketing de una empresa, las cuales son las 4 P's: Precio, Producto, Plaza y Promoción.

En cuanto a Promoción, indica que esta variable abarca las acciones que las empresas realizan para hacer notar su producto y hacer crecer sus ventas, por ejemplo, la utilización de publicidad, relaciones públicas, entre otros.

Teoría Moderna de Marketing “Los 10 principios del nuevo Marketing” (Kotler, 2010)

Continuando con el estudio del autor en mención, este desarrolló 10 principios dentro de los cuales el principio 6 abarca el concepto de “Permission Marketing” o “Marketing con Permiso”, el cual implica que el cliente decida según su interés si desea o no recibir publicidad. A demás desarrolla nuevas formas de llamar la atención del cliente recomendando ciertos lineamientos que deben incluir los mensajes publicitarios, entre los cuales menciona: El valor que se desea transmitir, información útil para el usuario y algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

Ambas teorías concuerdan que es importante no solo comunicar el producto a los consumidores sino también el cómo se comunica. Si un producto no hace visible sus atributos ni llama la atención, probablemente no pueda ser apreciado por el consumidor como un artículo que está en el mercado ni mucho menos que le genera valor.

Bajo la premisa indicada previamente, se llega a la conclusión que se debe tomar en cuenta las características del público objetivo y el mercado donde se desenvuelve para comunicar de manera efectiva los atributos del producto y así concluir más ventas. Considerar las necesidades y el entorno de los clientes puede incrementar el rendimiento exportador como lo han mencionado autores previamente.

1.2.2.1.4. Dimensiones.

Según Hultman, Katsikeas y Robson (2011), la adaptación de promoción involucra las siguientes dimensiones:

- Publicidad: Como lo menciona Hultman (2011), esta abarca un mix de componentes: mensaje, presentación creativa y estrategia de medios. Asimismo, indica que desempeña un papel fundamental en la comunicación (2011) y que un determinante en el éxito de una estrategia internacional publicitaria puede ser la conciencia y la sensibilidad a las diferencias culturales (2010).

También hay autores que indican que la publicidad consiste en:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a

audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association (2013) citado por Puon (2013)

- Técnicas de Ventas: Hultman (2016) explica que la investigación académica que examina el comportamiento del vendedor sugiere un enfoque basado en la planificación para la toma de decisiones, en el que se argumenta que las decisiones de venta se basan en la racionalidad y el procesamiento / optimización secuencial de la información del mercado.

Luna (2018) explica que “Las técnicas de ventas son las estrategias que tenemos para persuadir al potencial cliente para que realice la compra”.

Según Alami (2019), una de las técnicas más elaboradas es el método AIDDA que hasta el día de hoy sigue teniendo vigencia, debido a que es compatible con otros sistemas y técnicas en la actualidad. El significado de la nemotécnica AIDDA: A: Atención, I: Interés, D: Demostración, D: Deseo, A: Acción. El vendedor al inicio de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o cliente potencial para continuar con el segundo paso de conseguir su interés. Posteriormente, el vendedor demostrara al cliente como el producto o servicio va a satisfacer sus necesidades, debido a ello su deseo de compra va a crecer lo cual lo llevara a la última etapa, la cual es denominada acción o cierre de la venta.

- Herramientas de promoción de ventas: Según Hultman (2012), las promociones de ventas son una herramienta de marketing utilizada de manera ubicua. Las empresas a menudo dependen de promociones para impactar directamente el comportamiento del cliente.

Según Ana Bastos (2006), se refiere a un conjunto de acciones comerciales que apoyan la venta de un producto o servicio con la finalidad de cumplir los objetivos de venta. Estas acciones se caracterizan por ser de corta duración y puede estar dirigidas por ejemplo hacia los consumidores, vendedores, distribuidores para así lograr un impacto positivo en las ventas mediante la utilización de dichos incentivos. Cabe mencionar que el consumidor final es el principal usuario a quién va dirigidas las herramientas de promoción.

Kotler y Armstrong (2008) mencionan que son “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p. 363). Es decir, tienen como finalidad captar la atención del público objetivo para que mediante un aliciente

tengan una respuesta rápida y positiva que los lleve a cerrar la venta. Asimismo, señala que las herramientas de promoción de ventas pueden incluir demostraciones dentro de tiendas, sorteos, descuentos, rebajas, bonificaciones, cupones, entre otros.

Las dimensiones están basadas en la investigación de Hultman, Katsikeas y Robson (2011), fueron plasmadas en el cuestionario desarrollado por dichos autores y posteriormente se aplicó para el público objetivo de la presente investigación. Se utilizaron dichas dimensiones que hacen referencia a la forma como se comunica, vende y los alicientes que se utilizan para promover las ventas.

1.2.2.2. *Desempeño exportador.*

1.2.2.2.1. *Definiciones.*

Cavusgil y Zou (1994) definen el rendimiento de las exportaciones como la medida en que los objetivos, tanto económicos como estratégicos con respecto a la exportación de un producto a un país extranjero se logran a través de la planificación y ejecución de la estrategia de comercialización de exportación. Esta definición se compara bien con la noción de Shoham (1998) de desempeño de exportación como un compuesto resultado de las ventas internacionales de una empresa. Tonesakulrungruang (2009), consistente con el anterior autor, describe el desempeño de exportación como la medida en que se logran los objetivos de una empresa en mercados extranjeros debido a orientaciones y estrategias específicas.

Siguiendo estos conocimientos, es evidente que la medición del rendimiento de las exportaciones se basa en los objetivos de la empresa: aumentar los márgenes de beneficio, ingresar a nuevos mercados, aumentar la cuota de mercado, compartir o alcanzar un nuevo segmento de clientes (Tonesakulrungruang, 2009).

Hultman, Katsikeas y Robson (2009) definen desempeño exportador como la medida en que se consiguen los objetivos de la compañía en los mercados extranjeros debido a las estrategias específicas.

Hultman, Katsikeas y Robson (2011) señalan que, aunque la mayoría de los estudios evalúan el desempeño utilizando múltiples indicadores, los investigadores comúnmente han conceptualizado el desempeño como unidimensional o global. Solo tres estudios (es decir, Katsikeas, Samiee y Theodosiou 2006; Lages, Jap y Griffith 2008; Schilke, Reimann y Thomas 2009) conceptualizan el desempeño como una construcción multidimensional.

Sin embargo, existe un acuerdo en las publicaciones de Gestión y Marketing de que el desempeño es un fenómeno complejo que involucra entradas y salidas de la organización que las empresas ven de diversas maneras (por ejemplo, Richard et al. 2009).

Se está utilizando la definición de Hultman, Katsikeas y Robson (2009) para la presente investigación, se puede visualizar que coinciden con los demás autores mencionados en indicar que el desempeño exportador está relacionado con el cumplimiento de los objetivos de la empresa en mercados extranjeros.

1.2.2.2.2. Características.

A continuación, las características de desempeño exportador identificadas por Aaby y Slater en su investigación *Determinants of export performance in a European context* (1989):

- Tamaño de la empresa (FS)
- Compromiso de gestión (MC)
- Percepciones sobre:
 - Incentivos financieros (PF)
 - Competición (PC)
 - Potencial del mercado interno (PDP)
 - Distribución (PD)
 - Servicio de entrega (PDS)
 - Precios (PP)
 - Incentivos del gobierno (PG)
 - Aversión al riesgo (PR)
 - Probabilidad de ganancia (PPL)
 - Promoción (PRO)

Katsikeas, Piercy y Ioannidis (1996) proponen un diagrama basado en su revisión de la literatura de marketing de exportación en el cual ciertas características estructurales de la empresa, el compromiso de gestión y las variables de percepción relacionadas con la exportación se integran y se consideran como factores potencialmente importantes que influyen en el desempeño exportador.

Como se puede observar, el desempeño exportador está relacionado con las características estructurales de la empresa, el compromiso de gestión y las variables de percepción relacionadas con la exportación. Asimismo, con indicadores económicos, de

mercado, precio, distribución, entre otros. Para la presente investigación se consideran dentro del desempeño exportador indicadores relacionados al Mercado, Finanzas y Clientes.

1.2.2.2.3. Teorías.

Teoría basada en los recursos (Barney, 1991; Daft, 1983; Wernefelt, 1984)

La teoría basada en los recursos concibe una empresa como un conjunto único de “recursos” tangibles e intangibles (activos, capacidades, procesos, los atributos de gestión, información y conocimiento) que le permiten concebir y poner en práctica estrategias dirigidas a mejorar su eficiencia y eficacia. La teoría basada en los recursos sostiene que los principales determinantes del desempeño exportador de la empresa y la estrategia son los recursos internos de la organización (Barney, 1991; Collis, 1991).

Teoría de la Organización Industrial (IO) (Scherer y Ross,1990)

Esta teoría sostiene que los factores externos determinan la estrategia de la empresa, que a su vez determina el desempeño económico. La lógica es que el entorno externo impone presiones a las que una empresa debe adaptarse para sobrevivir y prosperar (Collis, 1991). Siguiendo la teoría de IO, los factores externos y la estrategia de exportación de la empresa son los principales determinantes del desempeño exportador.

Teoría basada en los Recursos (RBV) de la empresa (e.g. Piercy et al., 1998; Wolff and Pett, 2000)

Mediante esta teoría se sostiene que las empresas obtienen una ventaja competitiva mediante el aprovechamiento de los recursos internos, y que los factores empresariales explican el rendimiento más que los factores de la industria (Rumelt, 1991). En un ajuste de exportación, Piercy et al. (1998), por ejemplo, encontró evidencia empírica para apoyar la importancia de las habilidades factibles en la exportación y recursos competitivos.

Las teorías previamente mencionadas dan un alcance de cuáles son los determinantes para lograr un adecuado desempeño exportador, se indican factores internos como los recursos propios de la empresa, así como los externos tales como los factores de la industria. Se puede desprender que un balance de lo interno como lo externo es importante para tener buenos resultados, se debe buscar la eficiencia en todo ámbito. Este balance se ve plasmado en nuestro cuestionario ya que incluye la evaluación de factores internos (empresa) y externos (clientes) que influyen en el desempeño exportador.

1.2.2.2.4. Dimensiones.

Del estudio de Hultman, Katsikeas y Robson (2011), se extrae como dimensiones de desempeño exportador las siguientes:

1) Desempeño de Mercado

Hultman (2009), indica que refleja los indicadores de marketing económico sobre las ventas y participación de mercado.

Pravina y Azizah (2017), señalan que es el desempeño de una empresa, el cual se puede medir a través de los ingresos por ventas, participación de mercado, rentabilidad, ventaja competitiva, satisfacción del cliente y lealtad

Ventas

Según Cabello (2019), es la acción que se realiza al vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

La American Marketing Association (2005), define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

Crecimiento de Ventas

Respecto al crecimiento de ventas, Baumgartner, Hatami y Vander (2012) indican que la mejor manera de crear valor no es mejorar la productividad. Sino lograr un crecimiento de las ventas. La mejor manera de crear valor para los accionistas no está en tratar de mejorar el retorno sobre la inversión sino mejorar el crecimiento de los ingresos. Esto significa que la mejor manera de dominar el mercado hoy en día es poner las ventas en el centro de la agenda de crecimiento.

Participación de Mercado

Según "Participación de Mercado" (s.f.), cuando se menciona participación de mercado (market share) se hace referencia al porcentaje de ventas de un producto o servicio que una empresa tiene con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa. Siempre expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios, de un determinado producto o servicio específico

2) Desempeño financiero

Hultman (2009), señala que el desempeño financiero captura la rentabilidad de la empresa y el retorno de inversión.

Según Verma (2019), el desempeño financiero se refiere al grado en que los objetivos financieros se logran o se han logrado y es un aspecto importante de la gestión del riesgo financiero. Es el proceso de medir los resultados de las políticas y operaciones de una empresa en términos monetarios. Se utiliza para medir la salud financiera general de la empresa durante un período de tiempo determinado y también se puede utilizar para comparar empresas similares en la misma industria o para comparar industrias o sectores en conjunto.

Rentabilidad como porcentaje de las ventas

Sobre el concepto en mención, se indica lo siguiente:

Este indicador, conocido también como ratio de rentabilidad de las ventas, mide la eficiencia de la elaboración y distribución que alcanza una empresa durante sus operaciones. Se calcula dividiendo el resultado o utilidad bruta del negocio por el monto total de ventas. (Cutignola, 2014).

Retorno de inversión (ROI)

Sobre el concepto en mención, se indica lo siguiente:

El retorno de la inversión es el dinero que un inversor gana en un negocio por la inyección de capital. Cualquier retorno es de la ganancia bruta del negocio y es una marca de la eficiencia de invertir capital en un negocio. ("Retorno de la inversión", (s.f.))

Margen de utilidad

Según el glosario económico "Margen de utilidad" (s.f.) es la diferencia que hay entre el precio de venta y todos los costos fijos y variables que participan en el proceso de comercialización y en el mantenimiento de la compañía. El conocimiento del margen de utilidad resultará importante en la planificación del negocio.

Crecimiento de la utilidad

Según el glosario económico "Crecimiento de la utilidad" (s.f) se define como el incremento en la utilidad, o el valor de los bienes y servicios finales, producidos por una

economía (de un país o región) en un lapso de tiempo específico (frecuentemente de un año). Este concepto se ocupa principalmente en las características y factores que influyen en dicho crecimiento.

3) Clientes

Hultman (2009), lo define como la respuesta de la empresa a las necesidades y presiones del cliente en el mercado.

Satisfacción de clientes

Kotler (2001) citado por Thompson (2019) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas".

Retención de clientes

Según Kotler (2009) "La mejor forma de retener clientes es analizar constantemente cómo darles más por menos" (p.40-41).

Recomendación de clientes

"Recomendación de clientes" (s.f.), indica que el marketing de recomendación se apoya esencialmente en la opinión y valoración de los clientes. Su estrategia se basa en conseguir que los clientes recomienden la marca a sus círculos cercanos, que, en cierto modo, se conviertan en embajadores de la marca.

Generación de nuevos clientes

Según Hashimura (2014), en la actualidad, los responsables del marketing convendrían en usar prospectos para generar clientes, noción de marca, perspectivas nutridas e ingresos medibles. A través de diversas prácticas de generación de prospectos, una empresa puede recoger la información de estos clientes potenciales con la intención de formarlos para ser clientes. Hoy en día, el marketing es responsable mayoritariamente del ciclo de ingresos de lo que ha sido jamás.

Las dimensiones están basadas en la investigación de Hultman, Katsikeas y Robson (2011), estas dimensiones se relacionan con los indicadores de mercado, financieros y clientes que miden a la empresa. Se considera apropiada la utilización de los mismos ya

que corroboran cómo se comporta la empresa frente al mercado internacional desde sus diferentes aristas.

1.2.2.3. Sector Textil - Confecciones en el Emporio Comercial de Gamarra

El Perú tiene una tradición milenaria con respecto a la producción de textiles y confecciones, esto data de la época de las culturas preincas, gracias a la diversidad de fibras naturales. Perú cuenta con las condiciones climáticas adecuadas para el cultivo de algodón, este ha logrado tener el reconocimiento por el Gobierno Peruano como patrimonio genético y étnico cultural de la nación en el 2008.



El apogeo del algodón permitió el avance del sector textil y confecciones con el cual los compradores internacionales reconocieron que las fibras de algodón y camélidos constituían parte de los productos bandera para la economía peruana que pueden ser usados en prendas de vestir de alta calidad y posicionarlos en los estratos socioeconómicos más altos.

El sector textil – confecciones genera entre 350 y 400 mil empleos directos, y una cantidad similar de indirectos, paga más de S/. 1,100 millones de impuesto y representa el 1.9% del PBI y poco más del 10% de la manufactura. Este sector fue uno de los motores de las exportaciones con valor agregado, el buen crecimiento de las principales economías industrializadas a nivel mundial permitió activar las exportaciones del sector textil confecciones. Sin embargo, la caída de las principales economías por la crisis financiera en el año 2009 trajo consigo cambios muy volátiles en el sector textil confecciones. Desde el año 2012, el sector no consigue recuperarse en cambio sigue a la baja debido principalmente a la pérdida de competitividad en fibras textiles y confecciones. Si bien es cierto en los años 2017 y 2018 se evidencia un crecimiento en este sector, este crecimiento no es comparable con las cifras que antes manejaba.

En la Figura 1 se muestra cómo sigue la evolución de las exportaciones en el sector textil y prendas de vestir desde el año 2013 hasta marzo del 2018.

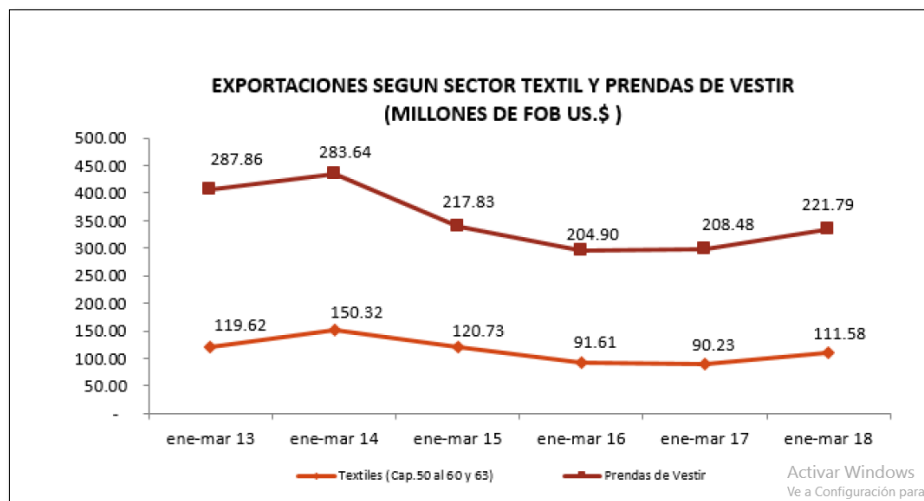


Figura 1. Exportaciones según Sector Textil y Prendas de Vestir

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria, 2018.

La Figura 2 muestra la distribución de las exportaciones del Sector Textil Confecciones según país destino en valor FOB en el cual se puede observar que el principal comprador es Estados Unidos.

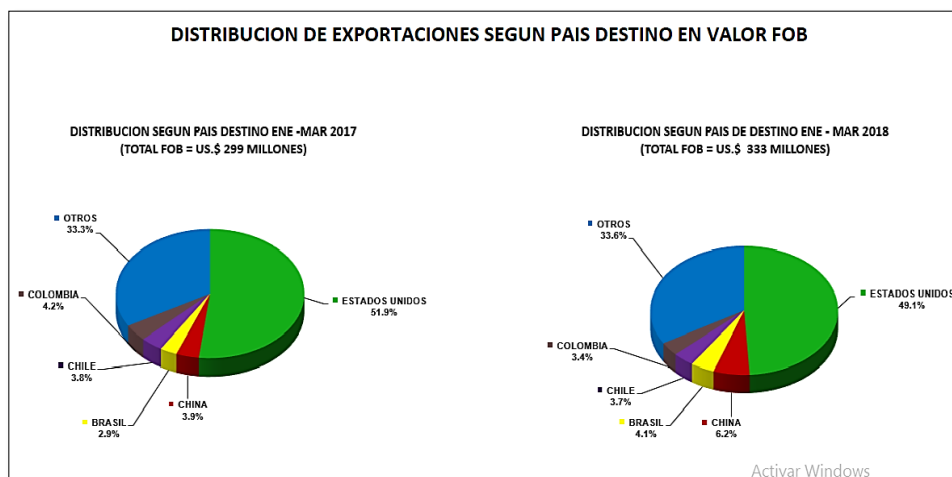


Figura 2. Distribución de Exportaciones Según País destino en valor FOB.

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2018).

Respecto al sector textil, en setiembre del 2016, la producción de dicho sector retrocedió en 6.2%. “La rama industrial que mayor reducción registró, fue la relacionada a la preparación e hiladura de productos textiles y de tejedura y acabado de productos textiles” (Sociedad Nacional de Industrias, 2016).

La presente investigación se va a enfocar en el Emporio Comercial de Gamarra, el cual es el más grande del Perú, se ubica geográficamente en el distrito de la Victoria. “Su creación oficial acontece el 02 de febrero de 1920 por decreto supremo del Presidente Augusto B. Leguía durante los primeros meses de su gestión” (Gutiérrez, Amador, & Rafael, 2011, p. 3).

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), el Emporio Comercial de Gamarra está compuesto por 27,280 empresas, estas incluyen a las microempresas que son 25,497 representando el 93,5% del total de empresas. Las pequeñas empresas son 1,642 y representan el 6,0% mientras que la mediana y gran empresa son 141 representando el 0,5% (Ver Figura 4).

Tabla 1
Emporio Comercial de Gamarra: Empresas según Segmento Empresarial 2016

Segmento empresarial	Total	%
Total	27 280	100,0
Microempresa	25 497	93,5
Pequeña empresa	1 642	6,0
Mediana y gran empresa	141	0,5

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de empresas y establecimientos, 2016.

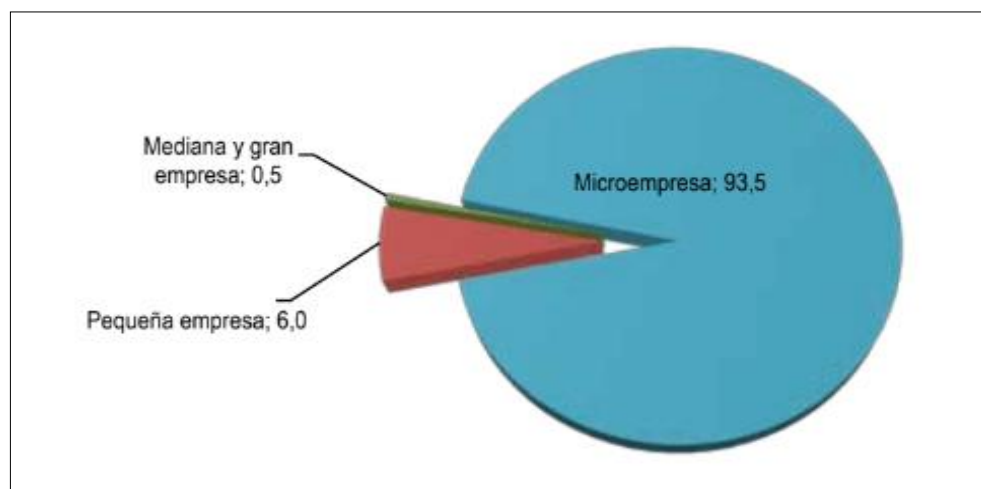


Figura 4. Emporio Comercial de Gamarra: Empresas según Segmento Empresarial

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de empresas y establecimientos, 2016.*

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016) indica que “según las transacciones comerciales realizadas con el exterior, el 95,0% de empresas del Emporio Comercial de Gamarra no exporta ni importa bienes o servicios, el 3,8% ha importado y exportado, el 0,9% solo ha importado y el 0,3% realizaron exportaciones” (Ver Figura 5).

Tabla 2

Emporio Comercial de Gamarra: Empresas según Actividad relacionada con el Comercio Exterior 2016

Actividad de comercio exterior	Total	%
Total	27 280	100,0
Exportador	87	0,3
Importador	232	0,9
Importador / Exportador	1 030	3,8
No exporta ni importa	25 931	95,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de empresas y establecimientos, 2016.

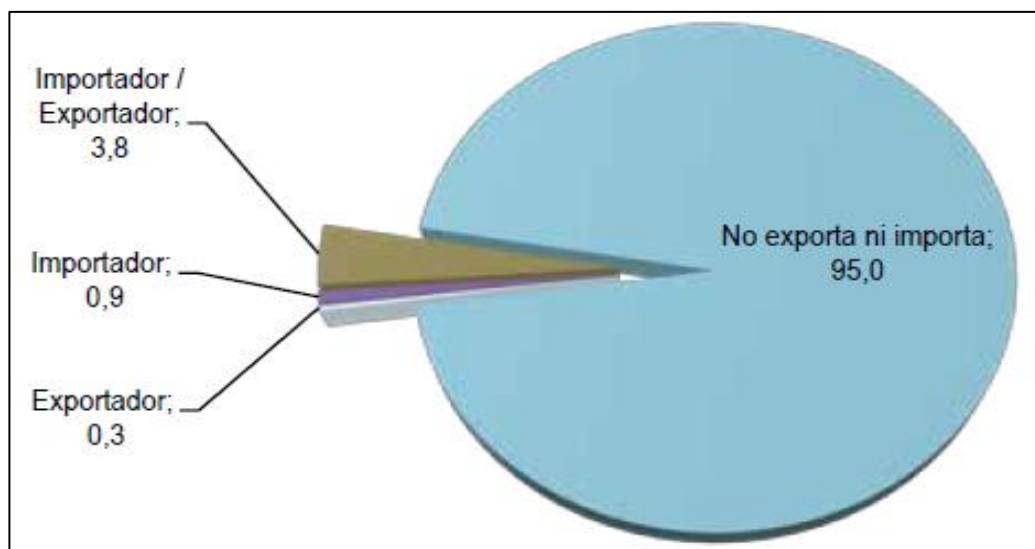


Figura 5. Emporio Comercial de Gamarra: Empresas según Actividad relacionada con el Comercio Exterior 2016

Fuente: *Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de empresas y establecimientos, 2016.*

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), al relacionar a las empresas de Gamarra por segmento empresarial y su actividad asociada con el comercio exterior, indica que: “1,059 microempresas realizan transacciones de comercio exterior, en la pequeña empresa son 263 unidades económicas y en la mediana y gran empresa 27 empresas realizan operaciones comerciales en el exterior” (Ver Tabla 3).

Tabla 3
Emporio Comercial de Gamarra: Empresas por Segmento Empresarial según Actividad Relacionada con el Comercio Exterior 2016

Actividad de comercio exterior	Total	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana y gran empresa
Total	27 280	25 497	1 642	141
Exportador	87	75	10	2
Importador	232	168	52	12
Importador / Exportador	1 030	816	201	13
No exporta ni importa	25 931	24 438	1 379	114

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de empresas y establecimientos, 2016.

Con respecto a las ventas totales efectuadas por las empresas pertenecientes a Gamarra, se visualiza en la Tabla 4 que, del total de ventas, el 55,7% de estas fueron realizadas por las empresas importadoras / exportadoras, las empresas importadoras representaron el 39,4% y las empresas exportadoras el 4,9%. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016).

Tabla 4
Emporio Comercial de Gamarra: Venta de las Empresas según Actividad relacionada con el Comercio Exterior 2016 (millones de soles)

Actividad de comercio exterior	Ventas	%
Total	928	100,0
Exportador	46	4,9
Importador	365	39,4
Importador / Exportador	517	55,7

Nota: Se considera las ventas de las 1 mil 349 empresas que realizan actividad de comercio exterior.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de empresas y establecimientos, 2016.

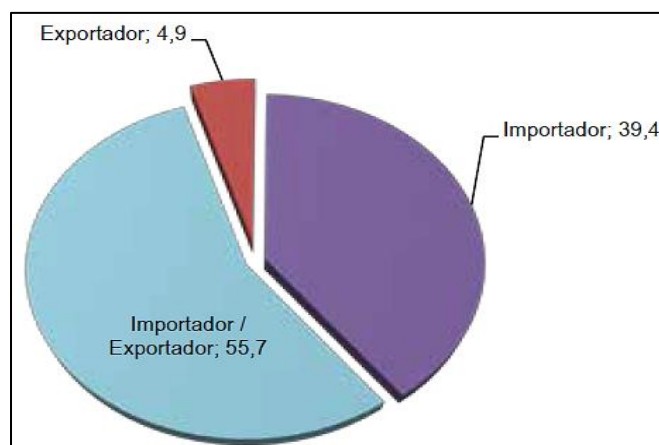


Figura 6. Emporio Comercial de Gamarra: Venta de las Empresas según Actividad Relacionada con el Comercio Exterior 2016 (Distribución porcentual).

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de empresas y establecimientos, 2016.

Con respecto a las MYPES relacionadas con el comercio exterior, este emporio cuenta con 1,322 en total (Ver Figura 7). De las cuales, 85 se orientan a la exportación, 220 a la importación y 1,017 efectúan las dos actividades (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016).

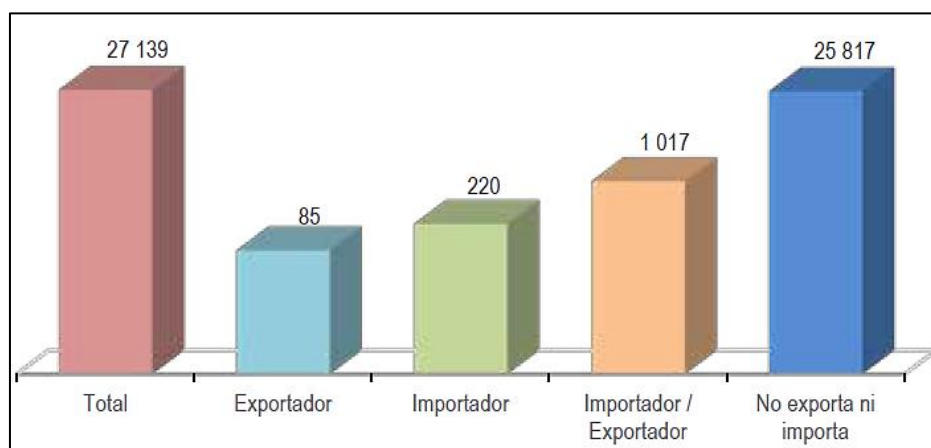


Figura 7. Emporio Comercial de Gamarra: Micro y Pequeñas Empresas según Actividad Relacionada con el Comercio Exterior 2016.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática – Directorio Central de empresas y establecimientos, (2016).

1.2.2.4. Modelos previos.

- **Product and promotion adaptation in export ventures: An Empirical Investigation**

La investigación realizada por los autores Cavusgil, Zou y Naidu (1993) analizó la variable Adaptación de promoción cuyas dimensiones son posicionamiento, empaque / etiquetado y enfoque promocional y la variable Adaptación de Producto en las empresas de exportación. Ambas variables fueron consideradas como dependientes mientras que ventas de exportación, singularidad del producto, competitividad del mercado de exportación y experiencia internacional de la empresa fueron consideradas como independientes. Las hipótesis de dicha investigación relacionaron ambas variables para confirmar su relación, con lo cual se encontró una relación positiva y significativa entre las ventas de exportación y la adaptación de promoción.

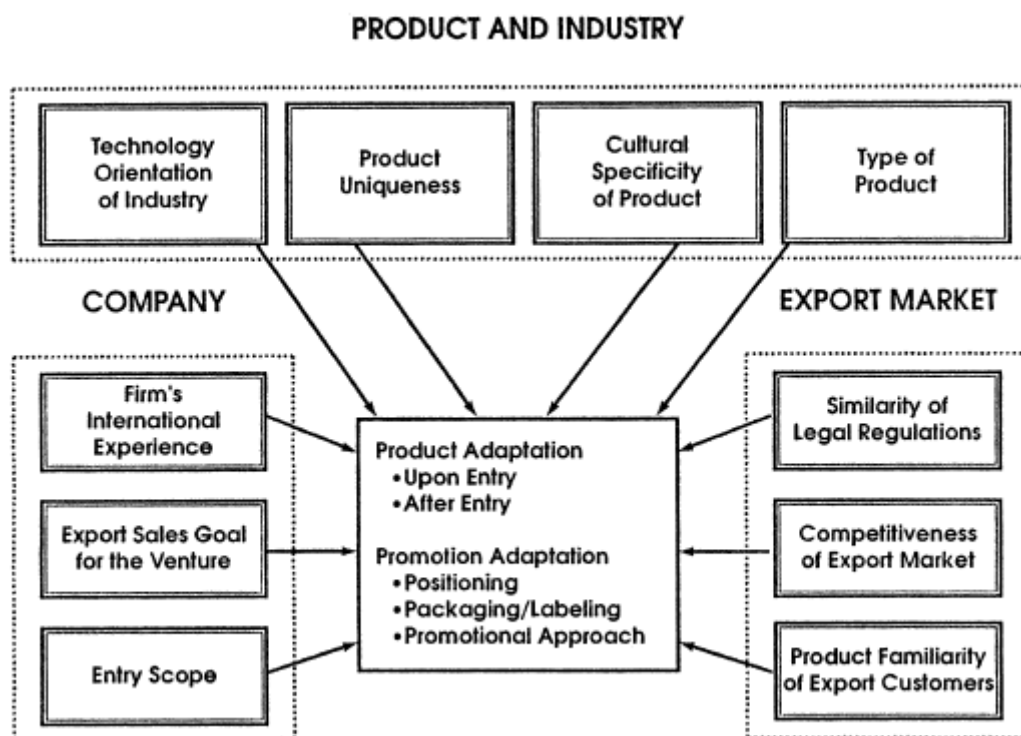


Figura 8. Modelo Conceptual de Cavusgil y Zou

Fuente: Cavusgil y Zou (1993)

- **Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience**

La investigación realizada por los autores Hultman, Katsikeas y Robson (2011) presentó el modelo conceptual que se puede visualizar en la Figura N°8, el cual explica la relación entre la Adaptación de promoción, cuyas dimensiones son publicidad, técnicas de ventas y herramientas de promoción, y el Desempeño exportador de las empresas. En el modelo se muestra que la relación entre la adaptación y el desempeño exportador dependerá de la Experiencia internacional. Los autores encontraron una relación positiva entre la adaptación de promoción y desempeño exportador cuando la duración es corta y la intensidad baja.

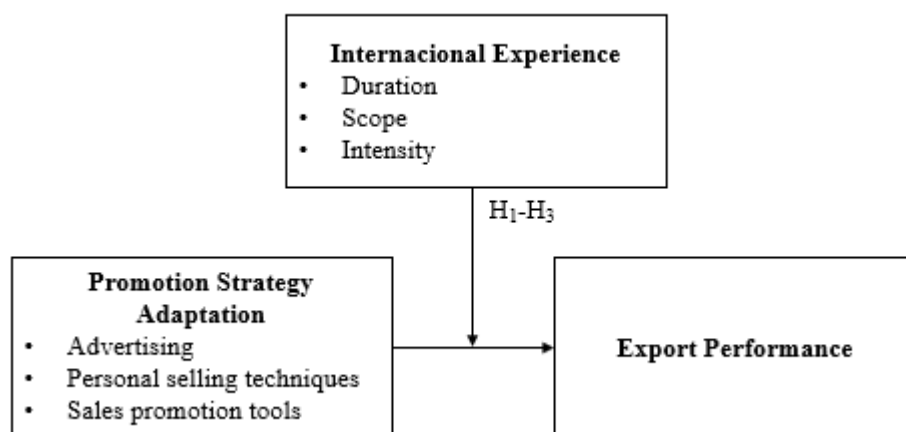


Figura 9. Modelo Conceptual de Hultman, Katsikeas y Robson

Fuente: *Hultman, Katsikeas y Robson (2011)*

1.2.2.5. Modelo propuesto.

En la presente investigación se analizó la relación entre la variable Adaptación de promoción la cual estaba compuesta por tres dimensiones: Publicidad, técnicas de venta y herramientas de promoción de ventas, y la variable Desempeño exportador. Se hizo un cruce entre esta variable contra la primera variable mencionada, producto de ello surgieron los objetivos y las hipótesis. En la siguiente figura se muestra el modelo propuesto con las variables y los ítems correspondientes.

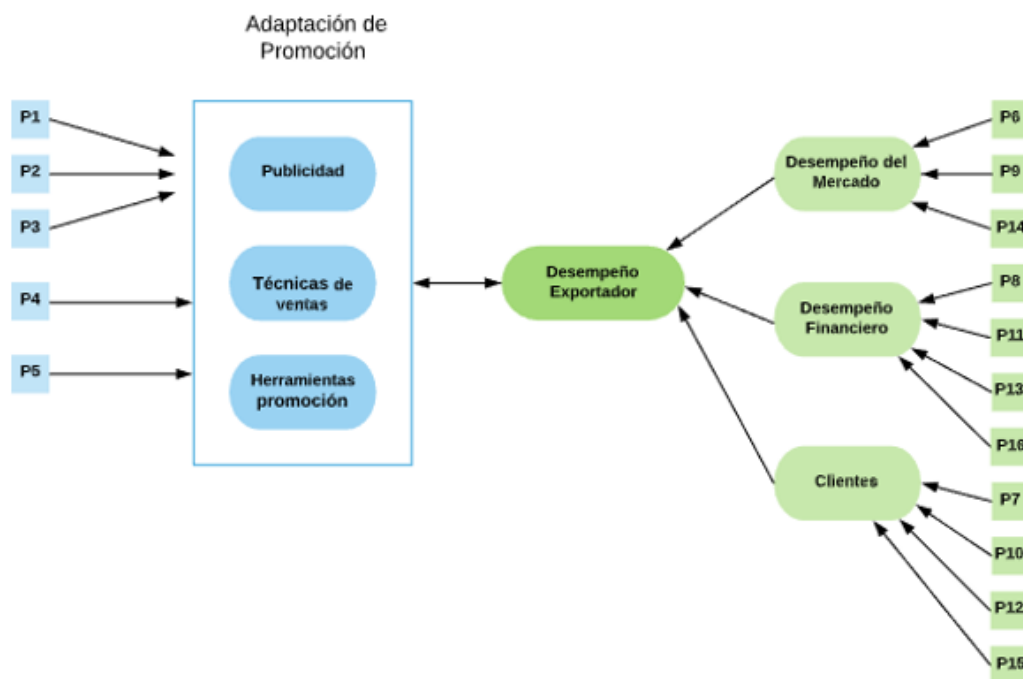


Figura 10. Modelo Propuesto. Basado en los estudios Hultman, Katsikeas y Robson (2011)

Elaboración Propia

1.3. Objetivos e hipótesis

1.3.1. Objetivos.

- **Objetivo general.**

Analizar si la adaptación de promoción se relaciona con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019

- **Objetivos específicos.**

- Determinar la relación entre la publicidad de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra en el mercado internacional y su desempeño exportador.

- Determinar la relación entre las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.
- Determinar la relación entre las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

1.3.2. Hipótesis.

- ***Hipótesis general.***

La adaptación de promoción se relaciona con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019.

- ***Hipótesis específicas.***

- La publicidad en el mercado internacional se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.
- Las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.
- Las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

Capítulo 2

2.1 Método

En la presente investigación el método que se empleó fue el de enfoque cuantitativo, teniendo como instrumento a los cuestionarios cuyos resultados dieron respuesta a los objetivos de esta investigación.

2.1.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se empleo fue correlacional, según Hernández, Fernández & Baptista “El estudio correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (2014, p.93). Este estudio tuvo como finalidad conocer la relación existente entre las variables que se analizarán, estas son adaptación de promoción y desempeño exportador.

2.1.2. Diseño de Investigación.

El diseño de investigación que se empleó fue No Experimental transversal debido a que las variables a observar y describir son independientes y no se manipularán de forma intencional. Los autores Hernández, Fernández & Baptista sostienen que “La investigación no experimental se ejecuta sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (2014, p.152). Se utilizó el diseño transversal ya que se recogieron datos en un momento determinado del tiempo para proceder con su evaluación.

2.1.3. Variables.

➤ Primera Variable (X): Adaptación de Promoción

Los autores Hultman, Katsikeas y Robson (2011) definen Estrategia de Adaptación de Promoción como la medida en que el programa promocional nacional de la empresa (incluyendo mensaje publicitario, presentación creativa, estrategia de medios, venta personal y promoción de ventas) se personaliza para el mercado de exportación.

Dimensiones (X): Según el autor Hultman, Katsikeas y Robson (2011) esta variable se divide en tres dimensiones:

X1: Publicidad

X2: Técnicas de ventas

X3: Herramientas de Promoción de Ventas

➤ **Segunda Variable (Y): Desempeño exportador**

Hultman, Katsikeas y Robson (2009) definen desempeño exportador como la medida en que se consiguen los objetivos de la compañía en los mercados extranjeros debido a las estrategias específicas.

Hultman, Katsikeas y Robson (2011) señalan que, aunque la mayoría de los estudios evalúan el desempeño utilizando múltiples indicadores, los investigadores comúnmente han conceptualizado el desempeño como unidimensional o global. Solo tres estudios (es decir, Katsikeas, Samiee y Theodosiou 2006; Lages, Jap y Griffith 2008; Schilke, Reimann y Thomas 2009) conceptualizan el desempeño como una construcción multidimensional. Sin embargo, existe un acuerdo en las publicaciones de Gestión y Marketing de que el desempeño es un fenómeno complejo que involucra entradas y salidas de la organización que las empresas ven de diversas maneras (por ejemplo, Richard et al. 2009). La posición adoptada en el estudio actual es que el rendimiento de exportación es una construcción multidimensional (Katsikeas, Leonidou y Morgan 2000).

Dimensiones (Y): El estudio realizado por Hultman, Katsikeas y Robson (2011) identifica las siguientes dimensiones:

Y1: Desempeño del mercado

Y2: Desempeño financiero

Y3: Clientes

2.1.4. Población.

De acuerdo con la estadística del Emporio Comercial Gamarra, la población de MYPES exportadoras del Sector Confecciones está conformada por 85 MYPES exportadoras. Esta población hace referencia al total de MYPES involucradas en el Comercio Exterior pertenecientes al Emporio Comercial de Gamarra y que específicamente se dedican a la exportación de sus productos, los datos corresponden al año 2017 según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Véase la Figura 7).

2.1.5. Muestra.

La muestra se extrajo mediante la utilización de la fórmula probabilística de población finita, la cual brindó un grupo representativo de nuestra población objetivo para la investigación.

$$n = \frac{N \cdot Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Se trabajó en base a 85 MYPES exportadoras del sector Confecciones del Emporio Comercial de Gamarra. Las variables fueron las siguientes:

$$Z_{1-\frac{\alpha}{2}} = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$N = 85$$

Donde:

N = Representa el total de la población

Z = Nivel de confianza, para esta investigación es de 95% por lo tanto el coeficiente es de 1.96.

p = Proporción de MYPES con buen desempeño exportador, se asume que el 50% de la población lo posee.

e = Error máximo aceptable, para esta investigación se considera el valor de 0.05.

La muestra que resultó de la operación fue un total de 70 MYPES exportadoras del sector Confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

2.1.6. Instrumentos de investigación.

El instrumento de investigación que se empleó fueron las encuestas realizadas a los Gerentes, Jefes y Administradores del área de Comercio Exterior de las MYPES del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra entre los meses de septiembre

a octubre, de manera personal. Se realizó una sola encuesta en la que se midieron las variables Adaptación de Promoción y Desempeño Exportador con 16 ítems medidas a través de la escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Muy por debajo de las expectativas, 2 Debajo de las expectativas, 3 Ni debajo ni encima de las expectativas, 4 Encima de las expectativas y 5 Muy por encima de las expectativas. Los autores de esta encuesta son Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J. (2011). Cabe mencionar que dicha encuesta también fue validada por expertos antes de su realización (ver anexo N° 9,10 y 11) con un coeficiente de Aiken de 0.80, el cual nos indica el nivel de validez del instrumento.

Partes del cuestionario:

- Adaptación de Promoción: Fundamentado en el estudio de Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J. (2011). El cual contiene 5 preguntas (1-5). Las preguntas fueron medidas en escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Muy por debajo de las expectativas, 2 Debajo de las expectativas, 3 Ni debajo ni encima de las expectativas, 4 Encima de las expectativas y 5 Muy por encima de las expectativas. (ver anexo 2).
- Desempeño Exportador: Fundamentado en el estudio de Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J. (2011). El cual contiene 11 preguntas (6-16). Las preguntas fueron medidas en escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es Muy por debajo de las expectativas, 2 Debajo de las expectativas, 3 Ni debajo ni encima de las expectativas, 4 Encima de las expectativas y 5 Muy por encima de las expectativas. (ver anexo 2).

Se realizó un análisis de fiabilidad del instrumento mediante el alfa de Cronbach, en la variable adaptación de promoción se encontró un coeficiente de confiabilidad de 0,701; por otro lado, en la variable de desempeño exportador se encontró un coeficiente de confiabilidad de 0,857 (Ver Anexo N° 6 y N°7). El coeficiente de Aiken del instrumento de la presente investigación es 0.80, el cual fue resultado de la validación de expertos (Ver Anexo N° 9,10 y 11).

Con respecto a las hipótesis, se usó la prueba estadística del Rho de Spearman para contrastarlas.

Estas encuestas fueron entregadas a los participantes que pudieron responderlas en sus centros de trabajo.

Tabla 5
Ficha técnica del instrumento para la adaptación de promoción

Cuestionario sobre la Relación entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019	
--	--

Nombre:	Cuestionario sobre la Relación entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019
Autores:	Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J. (2011)
Administración:	Individual
Validación:	Maria Claudia Gonzales Mestanza(2019), Miguel Loo Rodriguez (2019) & Pamela del pilar Lyon del Carpio (2019) (ver anexo N° 9, 10 y 11) Valor de Aiken: 0.80
Cantidad de Items:	16
Duración:	8 minutos
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach: 0.701
Lugar:	Presencial
Año:	2019

Elaboración propia

Tabla 6
Ficha técnica del instrumento para el desempeño exportador

Cuestionario sobre la Relación entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019	
Nombre:	Cuestionario sobre la Relación entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019
Autores:	Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J. (2011)
Administración:	Individual
Validación:	Maria Claudia Gonzales Mestanza(2019), Miguel Loo Rodriguez (2019) & Pamela del pilar Lyon del Carpio (2019) (ver anexo N° 9, 10 y 11) Valor de Aiken: 0.80
Cantidad de Items:	16
Duración:	8 minutos
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach: 0.857
Lugar:	Presencial
Año:	2019
Elaboración propia	

2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.

Según Hernández, Fernández & Baptista “la recolección de datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos, conceptos o variables con un propósito específico” (2014, p.198). Se ejecuta por medio de la aplicación de instrumentos de medición, los cuales deben representar notoriamente las

variables investigadas. Los requerimientos necesarios son: objetividad, validez y confiabilidad.

Para la presente investigación se realizaron encuestas a las empresas exportadoras MYPES del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra con la finalidad de obtener información fidedigna y veraz, para ello las encuestas se hicieron en los meses de septiembre y octubre en el Emporio Comercial de Gamarra. Para realizar las encuestas, primero se coordinó vía telefónica y posterior a ello se concretó una visita en sus locales para realizarles la encuesta de manera presencial a los Gerentes, Jefes y Administradores del área de Comercio Exterior de las MYPES del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

Respecto a las indicaciones brindadas a los encuestados, se les indicó que en la encuesta iban a encontrar proposiciones sobre aspectos relacionados con la actividad exportadora de la empresa. Se les explicó que cada enunciado tenía cinco opciones donde 1 era Muy por debajo de las expectativas, 2 Debajo de las expectativas, 3 Ni debajo ni encima de las expectativas, 4 Encima de las expectativas y 5 Muy por encima de las expectativas para que puedan responder de acuerdo con lo que describa mejor la situación de la empresa.

Para la consolidación de los resultados obtenidos se usó el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) el cual permitió crear tablas y realizar la tabulación de las encuestas, realización de tablas estadísticas, pruebas de normalidad, alfa de Cronbach, análisis factorial y cálculos de correlación del coeficiente Rho de Spearman.

Capítulo 3

De acorde al libro “Metodología de la Investigación” de los autores Hernández. R., Fernández, C. & Baptista, M (2014), los niveles de errores más comunes en las pruebas de hipótesis son los valores 5% y 1%. Para efectos de este estudio se tomó el nivel de error 5% debido a que es el más usual en el área de ciencias sociales. Se utilizó el programa SPSS 20.0.1 para la extracción de los resultados.

3.1. Análisis de los resultados de la encuesta

A continuación, se muestran los resultados descriptivos en base a las 70 encuestas realizadas a los representantes de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra respecto a la relación entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador.

Posteriormente se mostrará la contrastación de hipótesis de las variables de la presente investigación.

3.1.1. Análisis de los estudios de adaptación de promoción.

Publicidad

Tabla 7
Mensaje Publicitario

1. La adaptación del mensaje publicitario de la empresa en el mercado internacional se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy por debajo de las expectativas	1	1.4	1.4
	Debajo de las expectativas	13	18.6	20.0
	Ni debajo ni encima de las expectativas	36	51.4	71.4
	Encima de las expectativas	19	27.1	98.6
	Muy por encima de las expectativas	1	1.4	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Elaboración propia

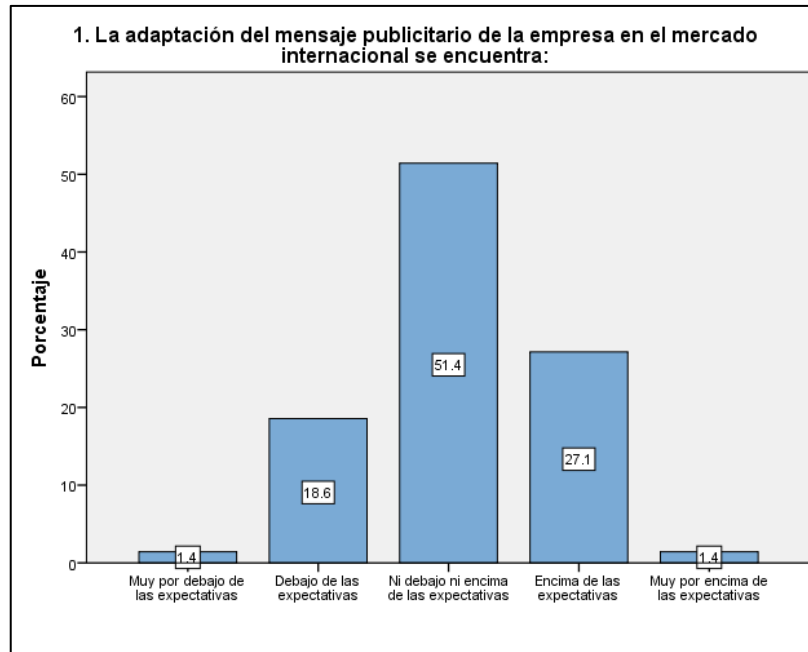


Figura 11. Mensaje Publicitario.

Interpretación: Respecto a la pregunta “La adaptación del mensaje publicitario de la empresa en el mercado internacional se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 7 que un 28.5% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 20% considera que está debajo de sus expectativas y un 51.4% se encuentra indeciso.

Tabla 8
Presentación creativa publicitaria

2. La adaptación de la presentación creativa publicitaria de la empresa en el mercado internacional se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	5	7.1	7.1	7.1
Ni debajo ni encima de las expectativas	17	24.3	24.3	31.4
Válidos Encima de las expectativas	39	55.7	55.7	87.1
Muy por encima de las expectativas	9	12.9	12.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

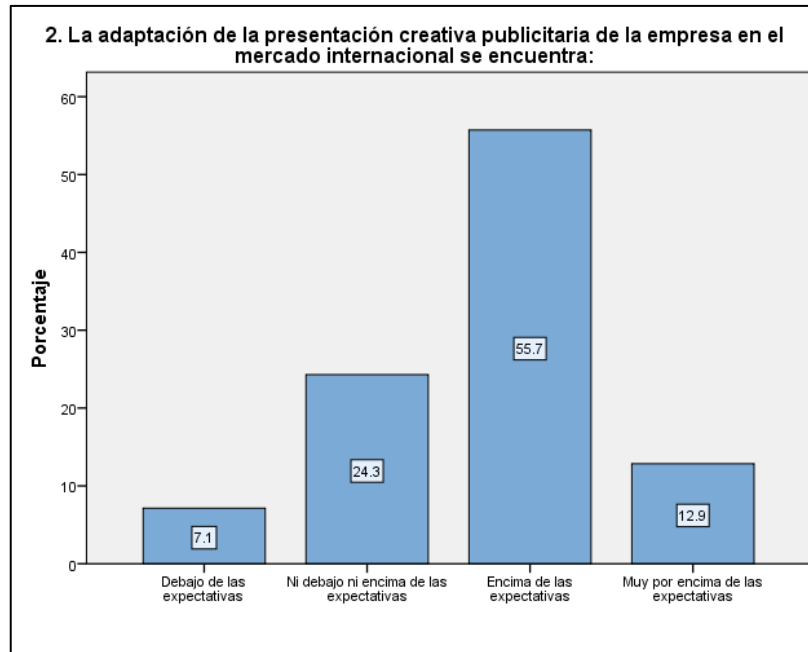


Figura 12. Presentación creativa publicitaria

Interpretación: Respecto a la pregunta “La adaptación de la presentación creativa publicitaria de la empresa en el mercado internacional se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 8 que un 68.6% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 7.1% considera que está debajo de sus expectativas y un 24.3% se encuentra indeciso.

Tabla 9
Estrategia de medios

3. La adaptación de la estrategia de medios de la empresa en el mercado internacional se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy por debajo de las expectativas	1	1.4	1.4	1.4
Ni debajo ni encima de las expectativas	20	28.6	28.6	30.0
Encima de las expectativas	39	55.7	55.7	85.7
Muy por encima de las expectativas	10	14.3	14.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

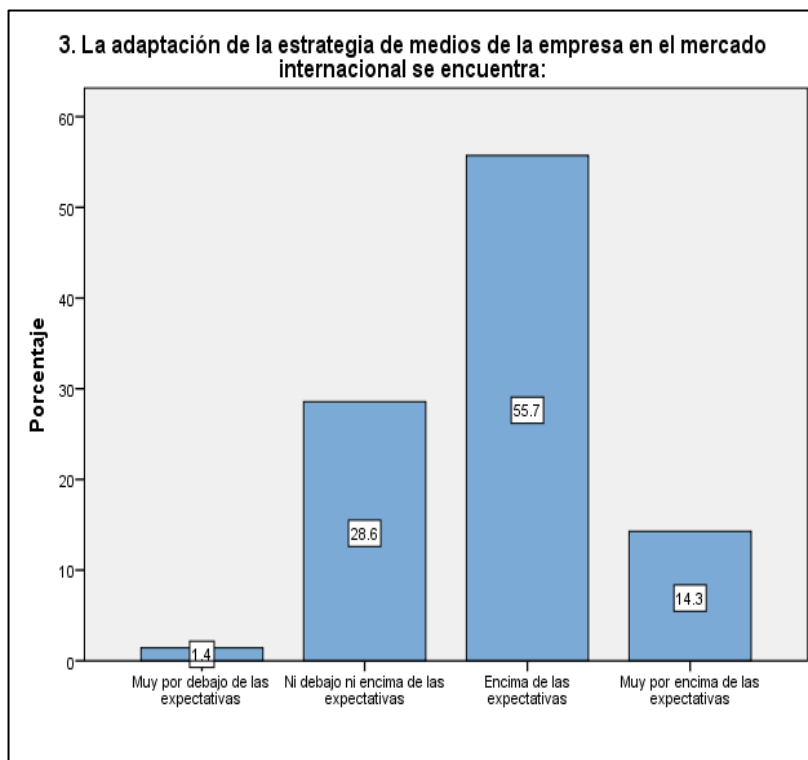


Figura 13. Estrategia de medios

Interpretación: Respecto a la pregunta “La adaptación de la estrategia de medios de la empresa en el mercado internacional se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 9 que un 70% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 1.4% considera que está debajo de sus expectativas y un 28.6% se encuentra indeciso.

En conclusión, el 51.4% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra coinciden en estar indecisos sobre la adaptación del mensaje publicitario de la empresa en el mercado internacional. El 68.6% consideran que la adaptación de la presentación creativa publicitaria de la empresa en el mercado internacional está por encima de sus expectativas. El 70% consideran que la adaptación de la estrategia de medios de la empresa en el mercado internacional está por encima de sus expectativas. Por lo cual, se observa que la adaptación del mensaje publicitario se encuentra ni debajo ni encima de las expectativas de los representantes de la empresa a comparación de la presentación creativa publicitaria y la estrategia de medios que están por encima de sus expectativas.

Técnicas de Venta

Tabla 10
Técnicas de venta

4. La adaptación de las técnicas de venta de la empresa en el mercado internacional se encuentra:				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Debajo de las expectativas	4	5.7	5.7
	Ni debajo ni encima de las expectativas	17	24.3	24.3
	Encima de las expectativas	31	44.3	44.3
	Muy por encima de las expectativas	18	25.7	25.7
	Total	70	100.0	100.0

Elaboración propia

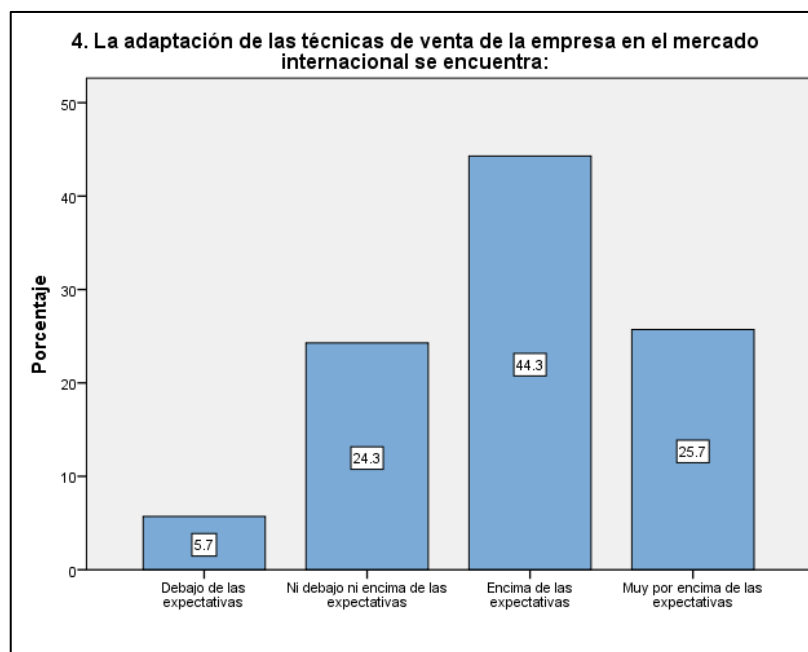


Figura 14. Técnicas de Venta

Interpretación: Respecto a la pregunta “La adaptación de las técnicas de venta de la empresa en el mercado internacional se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 10 que un 70% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 5.7% considera que está debajo de sus expectativas y un 24.3% se encuentra indeciso.

En conclusión, el 70% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra coinciden que la adaptación de las técnicas de ventas en el mercado internacional está por encima de sus expectativas.

Herramientas de promoción de ventas

Tabla 11

Herramientas de promoción de ventas

5. La adaptación de las herramientas de promoción de ventas (incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio) de la empresa en el mercado internacional se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	2	2.9	2.9	2.9
Ni debajo ni encima de las expectativas	17	24.3	24.3	27.1
Válidos Encima de las expectativas	34	48.6	48.6	75.7
Muy por encima de las expectativas	17	24.3	24.3	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

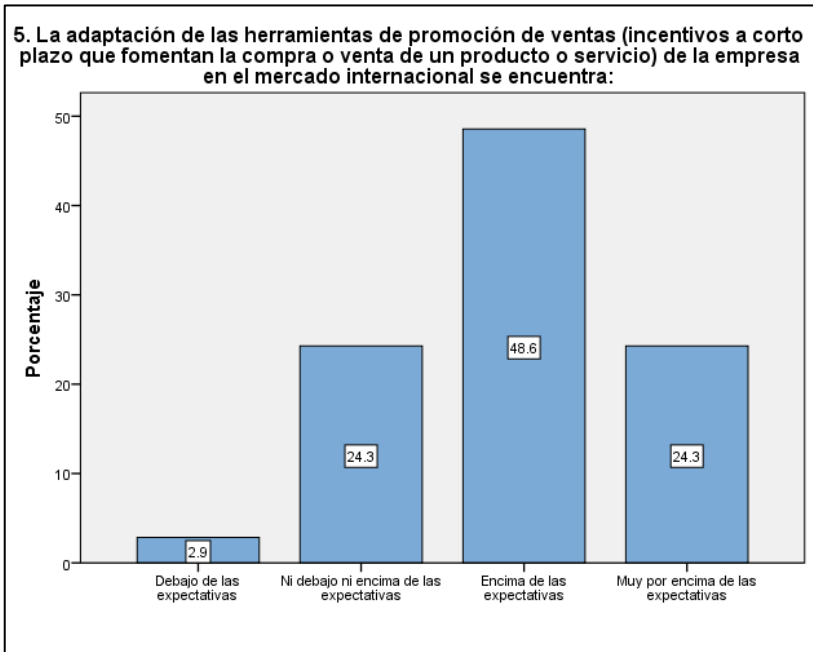


Figura 15. Herramientas de promoción de ventas.

Interpretación: Respecto a la pregunta “La adaptación de las herramientas de promoción de ventas (incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio) de la empresa en el mercado internacional se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 11 que un 72.9% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 2.9% considera que está debajo de sus expectativas y un 24.3% se encuentra indeciso.

En conclusión, el 72.9% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra coinciden que la adaptación de las herramientas de promoción de ventas en el mercado internacional está por encima de sus expectativas.

3.1.2. Análisis de los estudios de desempeño exportador.

Desempeño de mercado

Tabla 12
Volumen de ventas

6. El volumen de ventas de los últimos tres años se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	18	25.7	25.7	25.7
Ni debajo ni encima de las expectativas	13	18.6	18.6	44.3
Válidos Encima de las expectativas	26	37.1	37.1	81.4
Muy por encima de las expectativas	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

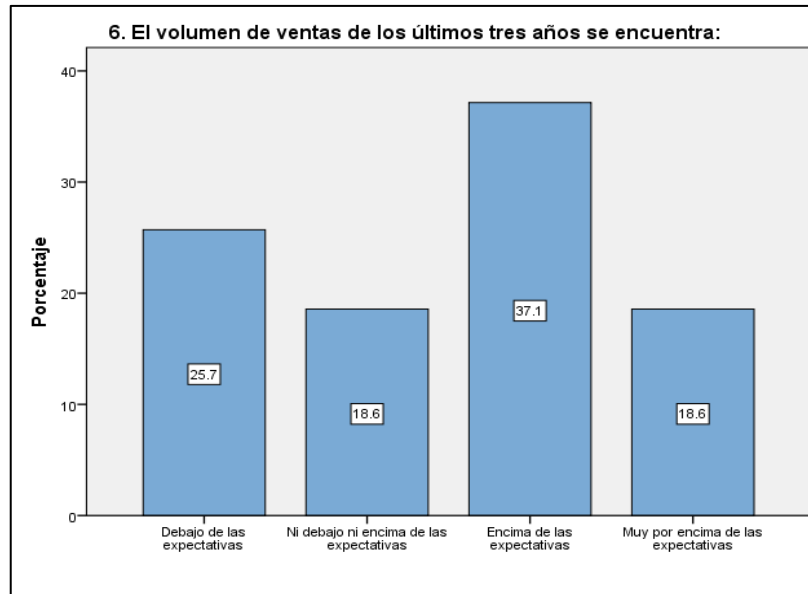


Figura 16. Volumen de ventas

Interpretación: Respecto a la pregunta “El volumen de ventas de los últimos tres años se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 12 que un 55.7% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 25.7% considera que está debajo de sus expectativas y un 18.6% se encuentra indeciso.

Tabla 13
Participación de mercado

9. La participación de mercado de la empresa en los últimos tres años se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	13	18.6	18.6	18.6
Ni debajo ni encima de las expectativas	10	14.3	14.3	32.9
Válidos Encima de las expectativas	34	48.6	48.6	81.4
Muy por encima de las expectativas	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

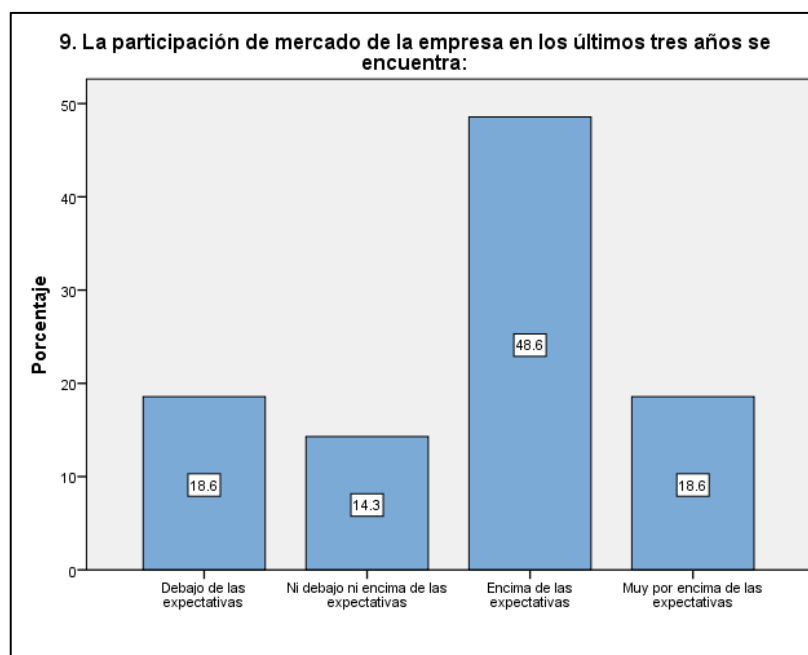


Figura 17. Participación de mercado

Interpretación: Respecto a la pregunta “La participación de mercado en los últimos tres años se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 13 que un 67.2% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 18.6% considera que está debajo de sus expectativas y un 14.3% se encuentra indeciso.

Tabla 14
Crecimiento de ventas

14. El crecimiento de las ventas en los últimos tres años se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	13	18.6	18.6	18.6
Ni debajo ni encima de las expectativas	6	8.6	8.6	27.1
Válidos Encima de las expectativas	38	54.3	54.3	81.4
Muy por encima de las expectativas	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

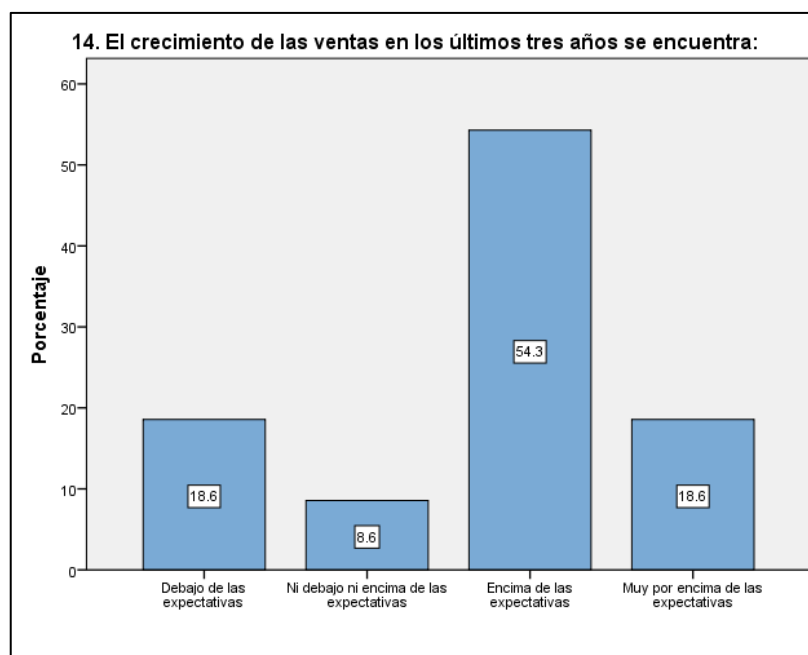


Figura 18. Crecimiento de Ventas

Interpretación: Respecto a la pregunta “El crecimiento de las ventas en los últimos tres años se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 14 que un 72.9% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 18.6% considera que está debajo de sus expectativas y un 8.6% se encuentra indeciso.

En conclusión, los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra coinciden que el volumen de ventas (55.7%), la participación de mercado (67.2%) y el crecimiento de ventas (72.9%) en los últimos tres años está por encima de sus expectativas.

Desempeño financiero

Tabla 15
Crecimiento de la utilidad

8. El crecimiento de la utilidad de la empresa en los últimos tres años se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	12	17.1	17.1	17.1
Ni debajo ni encima de las expectativas	14	20.0	20.0	37.1
Válidos Encima de las expectativas	38	54.3	54.3	91.4
Muy por encima de las expectativas	6	8.6	8.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

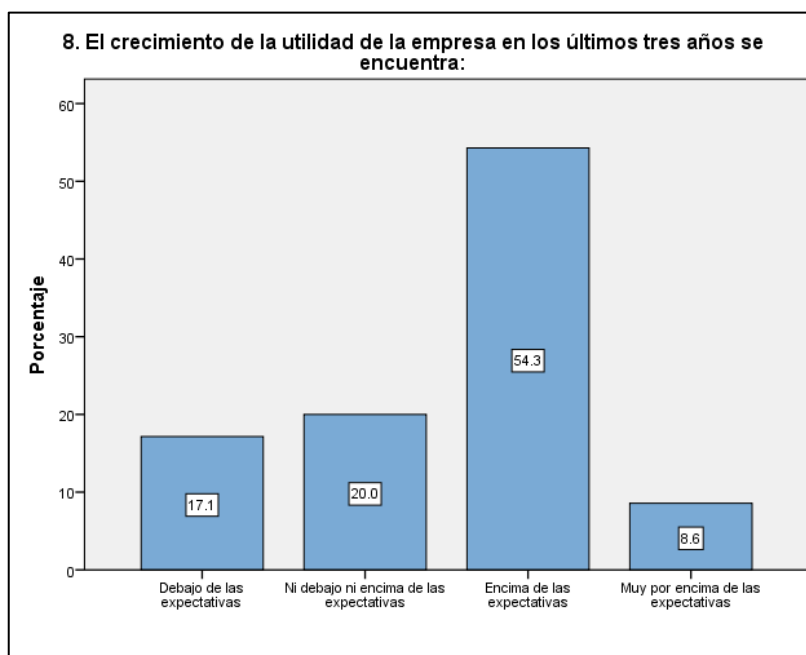


Figura 19. Crecimiento de la utilidad

Interpretación: Respecto a la pregunta “El crecimiento de la utilidad en los últimos tres años se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 15 que un 62.9% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 17.1% considera que está debajo de sus expectativas y un 20% se encuentra indeciso.

Tabla 16
Retorno de Inversión

11. El retorno de inversión (ROI) en los últimos tres años se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	6	8.6	8.6	8.6
Ni debajo ni encima de las expectativas	13	18.6	18.6	27.1
Válidos Encima de las expectativas	45	64.3	64.3	91.4
Muy por encima de las expectativas	6	8.6	8.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

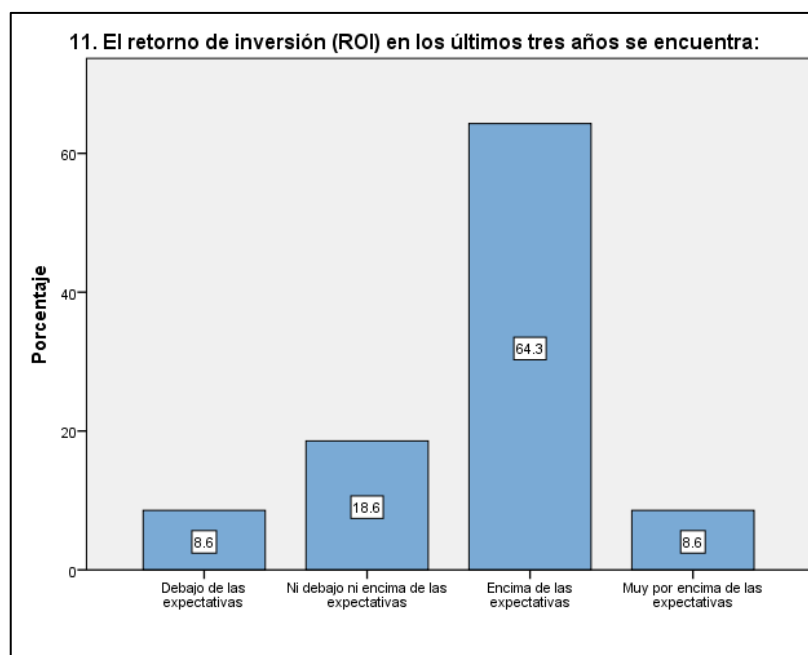


Figura 20. Retorno de Inversión.

Interpretación: Respecto a la pregunta “El retorno de inversión (ROI) en los últimos tres años se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 16 que un 72.9% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 8.6% considera que está debajo de sus expectativas y un 18.6% se encuentra indeciso.

Tabla 17
Margen de utilidad

13. El margen de utilidad de exportaciones de confecciones en los últimos tres años se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	6	8.6	8.6	8.6
Ni debajo ni encima de las expectativas	13	18.6	18.6	27.1
Válidos Encima de las expectativas	38	54.3	54.3	81.4
Muy por encima de las expectativas	13	18.6	18.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

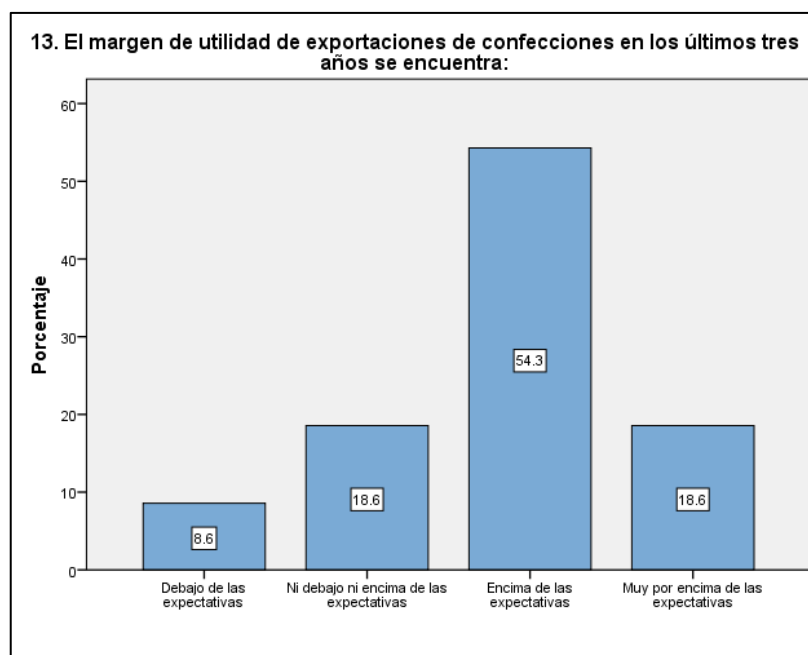


Figura 21. Margen de Utilidad

Interpretación: Respecto a la pregunta “El margen de utilidad de exportaciones de confecciones en los últimos tres años se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 17 que un 72.9% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 8.6% considera que está debajo de sus expectativas y un 18.6% se encuentra indeciso.

Tabla 18
Rentabilidad como porcentaje de las ventas

16. La rentabilidad como porcentaje de las ventas en los últimos tres años se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	6	8.6	8.6	8.6
Ni debajo ni encima de las expectativas	19	27.1	27.1	35.7
Válidos Encima de las expectativas	39	55.7	55.7	91.4
Muy por encima de las expectativas	6	8.6	8.6	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

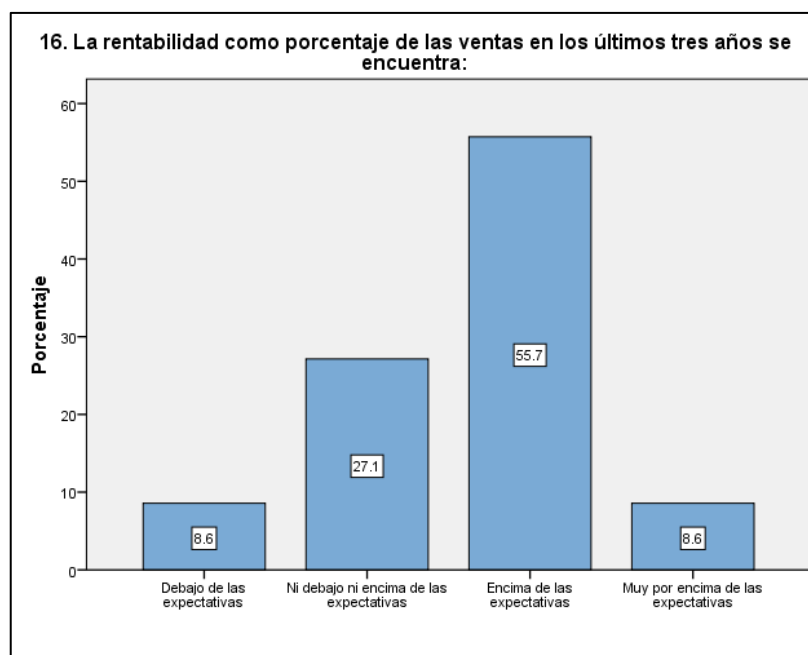


Figura 22. Rentabilidad como porcentaje de ventas

Interpretación: Respecto a la pregunta “La rentabilidad como porcentaje de las ventas en los últimos tres años se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 18 que un 64.3% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 8.6% considera que está debajo de sus expectativas y un 27.1% se encuentra indeciso. En conclusión, los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra coinciden que el crecimiento de utilidad (62.9%), el retorno de inversión (72.9%), el margen de utilidad (72.9%) y la rentabilidad como porcentaje de las ventas (64.3%) en los últimos tres años está por encima de sus expectativas.

Clientes

Tabla 19
Satisfacción de clientes

7. La satisfacción de los clientes internacionales de la empresa se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	5	7.1	7.1	7.1
Ni debajo ni encima de las expectativas	6	8.6	8.6	15.7
Válidos Encima de las expectativas	41	58.6	58.6	74.3
Muy por encima de las expectativas	18	25.7	25.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

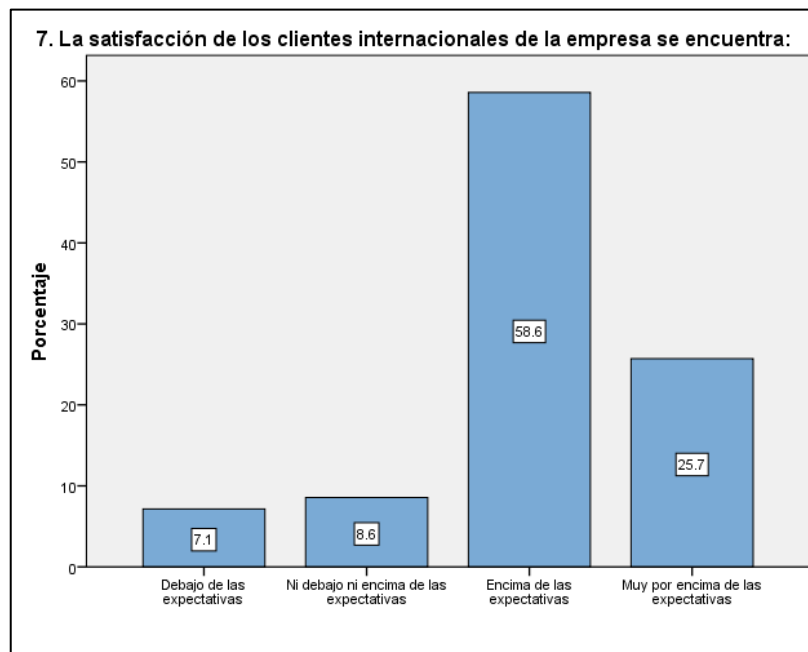


Figura 23. Satisfacción de clientes.

Interpretación: Respecto a la pregunta “La satisfacción de los clientes internacionales de la empresa se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 19 que un 84.3% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 7.1% considera que está debajo de sus expectativas y un 8.6% se encuentra indeciso.

Tabla 20
Retención de clientes

10. La retención de los clientes de la empresa se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni debajo ni encima de las expectativas	6	8.6	8.6
	Encima de las expectativas	39	55.7	64.3
	Muy por encima de las expectativas	25	35.7	100.0
	Total	70	100.0	100.0

Elaboración propia

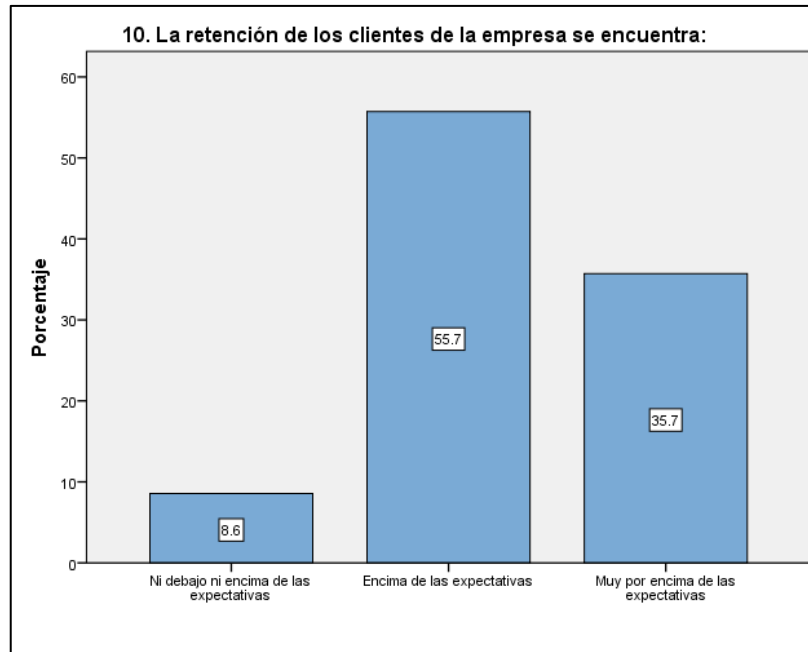


Figura 24. Retención de clientes.

Interpretación: Respecto a la pregunta “La retención de los clientes de la empresa se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 20 que un 91.4% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas y un 8.6% se encuentra indeciso.

Tabla 21
Recomendaciones de clientes

12. Las recomendaciones que realizan los clientes se encuentran:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	6	8.6	8.6	8.6
Ni debajo ni encima de las expectativas	13	18.6	18.6	27.1
Válidos Encima de las expectativas	28	40.0	40.0	67.1
Muy por encima de las expectativas	23	32.9	32.9	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

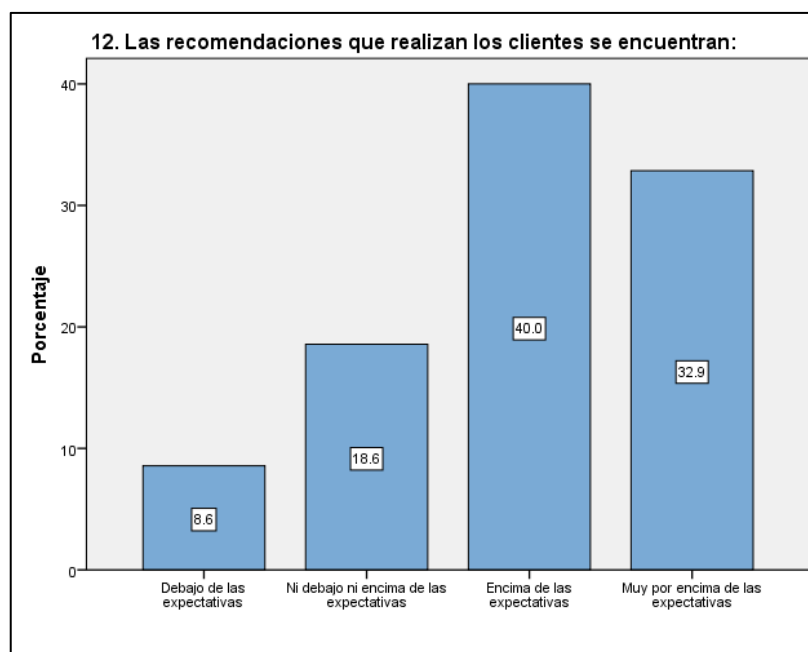


Figura 25. Recomendaciones de clientes.

Interpretación: Respecto a la pregunta “Las recomendaciones que realizan los clientes se encuentran:”, se puede observar en la Tabla 21 que un 72.9% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 8.6% considera que está debajo de sus expectativas y un 18.6% se encuentra indeciso.

Tabla 22
Generación de nuevos clientes

15. La generación de nuevos clientes por parte de la empresa se encuentra:				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Debajo de las expectativas	4	5.7	5.7	5.7
Ni debajo ni encima de las expectativas	13	18.6	18.6	24.3
Válidos Encima de las expectativas	28	40.0	40.0	64.3
Muy por encima de las expectativas	25	35.7	35.7	100.0
Total	70	100.0	100.0	

Elaboración propia

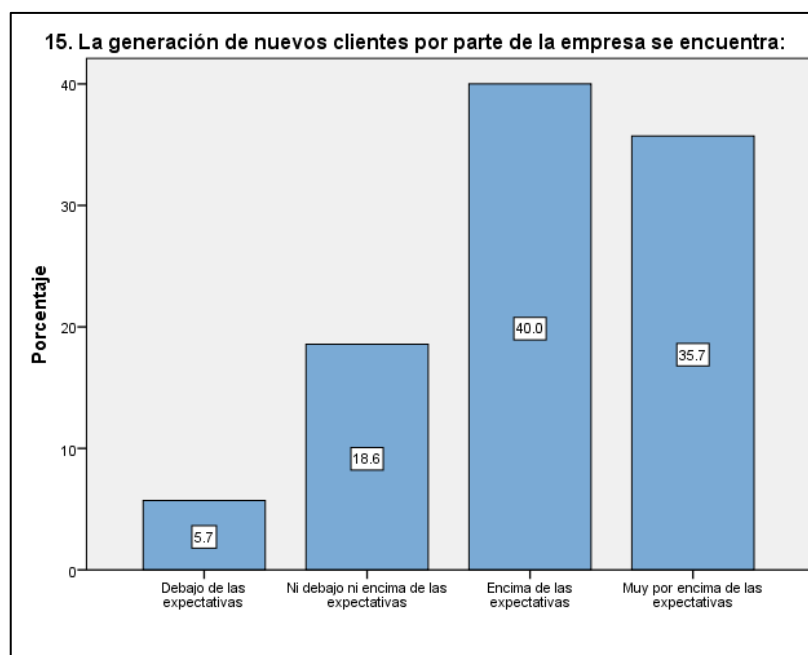


Figura 26. Generación de nuevos clientes.

Interpretación: Respecto a la pregunta “La generación de nuevos clientes por parte de la empresa se encuentra:”, se puede observar en la Tabla 22 que un 75.3% de los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra consideran que está por encima de sus expectativas. El 5.7% considera que está debajo de sus expectativas y un 18.6% se encuentra indeciso.

En conclusión, los representantes de las empresas del sector confecciones del Emporio Comercial Gamarra coinciden que la satisfacción de clientes (84.3%), la retención de clientes (91.4%), la recomendación de clientes (72.9%) y la generación de nuevos clientes (75.3%) está por encima de sus expectativas.

3.2. Contrastación de hipótesis

3.2.1. Prueba de normalidad de Shapiro – Wilk.

La prueba de normalidad de Shapiro – Wilk tiene como finalidad conocer si los datos tienen o no distribución normal. Se puede visualizar en la Tabla 23 que los datos obtenidos de los cuestionarios no poseen normalidad, dado que el p-value es mejor al nivel de significancia de 0.05 ($p\text{-value}=0.000 < 0.05$) es por ello que se llevó a cabo pruebas no paramétricas. Por lo cual se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para la contrastación de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), el Rho de Spearman es una medida de correlación que se utiliza para variables en un nivel de medición ordinal, por lo cual los individuos de análisis de la muestra se pueden ordenar en rangos y jerarquías, además se utiliza para relacionar variables en escalas tipo Likert.

Tabla 23
Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
1. La adaptación del mensaje publicitario de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	.259	70	.000	.854	70	.000
2. La adaptación de la presentación creativa publicitaria de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	.316	70	.000	.833	70	.000
3. La adaptación de la estrategia de medios de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	.301	70	.000	.803	70	.000
4. La adaptación de las técnicas de venta de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	.247	70	.000	.858	70	.000
5. La adaptación de las herramientas de promoción de ventas (incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio) de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	.258	70	.000	.846	70	.000
6. El volumen de ventas de los últimos tres años se encuentra:	.241	70	.000	.854	70	.000
7. La satisfacción de los clientes internacionales de la empresa se encuentra:	.329	70	.000	.780	70	.000

8. El crecimiento de la utilidad de la empresa en los últimos tres años se encuentra:	.327	70	.000	.817	70	.000
9. La participación de mercado de la empresa en los últimos tres años se encuentra:	.302	70	.000	.834	70	.000
10. La retención de los clientes de la empresa se encuentra:	.314	70	.000	.761	70	.000
11. El retorno de inversión (ROI) en los últimos tres años se encuentra:	.372	70	.000	.770	70	.000
12. Las recomendaciones que realizan los clientes se encuentran:	.241	70	.000	.843	70	.000
13. El margen de utilidad de exportaciones de confecciones en los últimos tres años se encuentra:	.310	70	.000	.834	70	.000
14. El crecimiento de las ventas en los últimos tres años se encuentra:	.338	70	.000	.799	70	.000
15. La generación de nuevos clientes por parte de la empresa se encuentra:	.231	70	.000	.835	70	.000
16. La rentabilidad como porcentaje de las ventas en los últimos tres años se encuentra:	.323	70	.000	.824	70	.000

Elaboración propia

3.2.2. Análisis factorial exploratorio.

Se utilizó el análisis factor exploratorio como análisis estadístico multivariado para determinar la validez de constructo de la presente investigación. Es importante evidenciar la validez de constructo ya que se refiere “a qué tan bien un instrumento representa y mide un concepto teórico, debe explicar cómo las mediciones del concepto o variable se vinculan de manera congruente con las mediciones de otros conceptos correlacionados teóricamente” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) sostienen que “el análisis factorial indica el grado en que las categorías se mezclan a lo largo de un número limitado de dimensiones” (p.440). Asimismo, Lloret-Segura, Ferreres-Traver, Hernández-Baeza y Tomás-Marco señalan (2014):

Es una de las técnicas más frecuentemente aplicadas en estudios relacionados con el desarrollo y validación de tests, porque es la técnica por excelencia que se utiliza para explorar el conjunto de variables latentes o factores comunes que explican las respuestas a los ítems de un test.

En ese sentido, en la presente investigación se utilizó el análisis factorial exploratorio para confirmar el número de dimensiones de las variables y comprobar la agrupación de preguntas por dimensión. El método de extracción de las preguntas que se utilizó fue el Método de componentes principales y para la rotación se utilizó el Varimex.

Como se puede visualizar en la Tabla 24, el estadístico de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin fue 0.579 con un Chi-cuadrado aproximado de 59.016 y con una significancia de 0.000. Considerando que para aplicar el análisis factorial los resultados de Kaiser-Meyer-Olkin deben encontrarse en un rango de 0.5 y 1, nuestra investigación aplica para dicho método.

Tabla 24
Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción - Adaptación de Promoción

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.579
Chi-cuadrado aproximado		59.016
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	10
	Sig.	.000

Elaboración propia

Asimismo, se identificaron 3 factores que contribuyeron a la varianza total de 82.463%. Los 3 factores corresponden a las dimensiones Publicidad (porcentaje varianza = 41.243%), Técnicas de ventas (porcentaje varianza = 20.932%), y Herramientas de promoción de ventas (porcentaje varianza = 20.288%).

Tabla 25
Varianza total explicada - Adaptación de promoción

Varianza total explicada									
Factor	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la	%	Total	% de la	%	Total	% de la	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
									o
1	2.062	41.243	41.243	2.062	41.243	41.243	1.836	36.711	36.711
2	1.047	20.932	62.175	1.047	20.932	62.175	1.219	24.372	61.083
3	1.014	20.288	82.463	1.014	20.288	82.463	1.069	21.380	82.463
4	.503	10.059	92.522						
5	.374	7.478	100.000						

Elaboración propia

En la Tabla 26 se puede observar la Matriz de componentes rotados según Varimax con normalización Kaiser, la cual nos indica que la dimensión Publicidad (factor 1) está agrupada por las preguntas 1,2 y 3. La dimensión Técnicas de ventas (factor 2) está agrupada por la pregunta 4, finalmente la dimensión Herramientas de promoción (factor 3) de ventas está agrupada por la pregunta 5.

Tabla 26
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Adaptación de Promoción

Matriz de componentes rotados			
	Componente		
	1	2	3
1. La adaptación del mensaje publicitario de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	.863		
2. La adaptación de la presentación creativa publicitaria de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	.838		
3. La adaptación de la estrategia de medios de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	.620		
4. La adaptación de las técnicas de venta de la empresa en el mercado internacional se encuentra:		.940	

5. La adaptación de las herramientas de promoción de ventas (incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio) de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	.975
---	------

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Elaboración propia

Respecto a los resultados de la variable Desempeño exportador, como se puede visualizar en la Tabla 27, el estadístico de la medida de Kaiser-Meyer-Olkin fue 0.664 con un Chi-cuadrado aproximado de 388.729 y con una significancia de 0.000. Considerando los resultados de Kaiser-Meyer-Olkin (0.664) nuestra investigación aplica para dicho método siendo un valor que se ubica en el rango de 0.5 y 1.

Tabla 27
Prueba de KMO, Bartlett y Método de extracción - Desempeño exportador

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.664
Chi-cuadrado aproximado	388.729
Prueba de esfericidad de	
Bartlett	gl
	55
	Sig.
	.000

Elaboración propia

Se identificaron 3 factores que explican la varianza total de 71.417%. Los 3 factores corresponden a las dimensiones Desempeño financiero (porcentaje varianza = 29.909%), Clientes (porcentaje varianza = 23.235%), y Desempeño de mercado (porcentaje varianza = 18.273%).

Tabla 28
Varianza total explicada - Desempeño exportador

Factor	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	3.290	29.909	29.909	3.290	29.909	29.909	2.764	25.131	25.131
2	2.556	23.235	53.144	2.556	23.235	53.144	2.707	24.605	49.736
3	2.010	18.273	71.417	2.010	18.273	71.417	2.385	21.681	71.417
4	.713	6.480	77.897						
5	.601	5.465	83.363						
6	.560	5.091	88.454						
7	.408	3.705	92.159						
8	.381	3.465	95.624						
9	.206	1.872	97.496						
10	.157	1.427	98.923						
11	.118	1.077	100.000						

Elaboración propia

Como se puede observar en la Tabla 29 de la Matriz de componentes rotados según Varimax con normalización Kaiser, la dimensión Desempeño financiero (factor 1) está agrupada por las preguntas 8,11, 13 y 16. La dimensión Clientes (factor 2) está agrupada por las preguntas 7,10,12 y 15, finalmente la dimensión Desempeño de mercado está agrupada por las preguntas 6,9 y 14.

Tabla 29
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser - Desempeño exportador

Matriz de componentes rotados ^a			
	Componente		
	1	2	3
16. La rentabilidad como porcentaje de las ventas en los últimos tres años se encuentra:	.918		
8. El crecimiento de la utilidad de la empresa en los últimos tres años se encuentra:	.870		

13. El margen de utilidad de exportaciones de confecciones en los últimos tres años se encuentra:	.743
11. El retorno de inversión (ROI) en los últimos tres años se encuentra:	.729
7. La satisfacción de los clientes internacionales de la empresa se encuentra:	.922
12. Las recomendaciones que realizan los clientes se encuentran:	.843
10. La retención de los clientes de la empresa se encuentra:	.763
15. La generación de nuevos clientes por parte de la empresa se encuentra:	.701
9. La participación de mercado de la empresa en los últimos tres años se encuentra:	.939
14. El crecimiento de las ventas en los últimos tres años se encuentra:	.891
6. El volumen de ventas de los últimos tres años se encuentra:	.774

Método de extracción: Análisis de componentes principales.

Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

Elaboración propia

3.2.3. Correlaciones Rho Spearman.

En la Tabla 31 se observa la relación que existe entre las dimensiones de la variable Adaptación de Promoción, las cuales son Publicidad, Técnicas de ventas y Herramientas de promoción de ventas y la variable Desempeño exportador. Estos resultados fueron producto de las encuestas realizadas a las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

Se puede observar que la significancia asociada a la correlación entre la dimensión Publicidad y Desempeño exportador fue de 0.000, valor inferior a 0.05 por lo cual podemos concluir que sí existe relación entre dicha dimensión y variable.

Asimismo, el resultado entre Técnicas de ventas y Desempeño exportador fue de 0.000, valor inferior a 0.05 por lo cual podemos concluir que sí existe relación entre dicha dimensión y variable.

Finalmente, el resultado entre Herramientas de promoción de ventas y Desempeño exportador fue de 0.027, valor inferior a 0.05 por lo cual podemos concluir que sí existe relación entre dicha dimensión y variable. Como se puede visualizar en la Tabla 30 existe una mayor relación entre la dimensión Herramientas de promoción de ventas con la dimensión Clientes que con las dimensiones Desempeño de mercado y Desempeño financiero.

Tabla 30
Correlación Rho Spearman - Herramientas de promoción de ventas

Correlaciones					
Rho de Spearman	Herramientas de promoción de ventas		Desempeño de mercado	Desempeño financiero	Clientes
		Coefficiente de correlación	.180	.065	.249*
		Sig. (bilateral)	.135	.594	.038
		N	70	70	70

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

Elaboración propia

Por lo tanto en la Tabla 31 se puede visualizar que existe una relación positiva entre las variables Adaptación de Promoción y Desempeño exportador al tener un resultado de significancia menor a 0.05.

Tabla 31
Correlación Rho Spearman

		Correlaciones				
Rho de Spearman	Publicidad	Coeficiente de correlación	Publicidad	Técnicas de ventas	Herramientas de promoción de ventas	Desempeño exportador
		Sig. (bilateral)	.	.273	.262	.000
		N	70	70	70	70
	Técnicas de ventas	Coeficiente de correlación	.133	1.000	.123	.419**
		Sig. (bilateral)	.273	.	.309	.000
		N	70	70	70	70
	Herramientas de promoción de ventas	Coeficiente de correlación	.136	.123	1.000	.265*
		Sig. (bilateral)	.262	.309	.	.027
		N	70	70	70	70
	Desempeño exportador	Coeficiente de correlación	.413**	.419**	.265*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.027	.
		N	70	70	70	70

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

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

Elaboración propia

3.2.4. Contrastación de hipótesis.

Para llevar a cabo la contrastación de hipótesis generales y específicas se utilizó la prueba estadística Rho Spearman.

Hipótesis General

La adaptación de promoción se relaciona con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019.

i. Planteamiento de las hipótesis

- **Hipótesis nula:**

H₀: $\rho = 0$, (La adaptación de promoción NO se relaciona con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019)

- **Hipótesis alterna:**

H₁: $\rho \neq 0$, (La adaptación de promoción SÍ se relaciona con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019).

ii. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que se consideró para la presente investigación es $\alpha=0.05$.

iii. Cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 32
Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis General

		Desempeño exportador	
Rho de	Adaptación de	Coeficiente de	.556**
Spearman	Promoción	correlación	
		Sig. (bilateral)	.000
		N	70

Elaboración propia

iv. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia de 5% ($r = 0.556$; $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis nula. Con lo cual se concluye que la adaptación de promoción sí se relaciona significativamente con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019.

Hipótesis Específica 1

La publicidad en el mercado internacional se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

i. Planteamiento de las hipótesis

- **Hipótesis nula:**

H₀: $\rho = 0$, (La publicidad en el mercado internacional NO se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra)

- **Hipótesis alterna:**

H₁: $\rho \neq 0$, (La publicidad en el mercado internacional SÍ se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra)

ii. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que se consideró para la presente investigación es $\alpha=0.05$.

iii. Cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 33

Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 1

Correlaciones			Desempeño exportador
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	.413**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	70

Elaboración propia

iv. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia de 5% ($r = 0.413$; $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis nula. Con lo cual se concluye que la publicidad en el mercado internacional sí se relaciona significativamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

Hipótesis Específica 2

Las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

i. Planteamiento de las hipótesis

- **Hipótesis nula:**

H₀: $\rho = 0$, (Las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional NO se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra)

- **Hipótesis alterna:**

H₁: $\rho \neq 0$, (Las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional SÍ se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra)

ii. **Nivel de significancia (α):**

El nivel de significancia que se consideró para la presente investigación es $\alpha=0.05$.

iii. **Cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman:**

Tabla 34
Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 2

Correlaciones		
		Desempeño exportador
Rho de Spearman	Técnicas de ventas	Coefficiente de correlación
		.419**
		Sig. (bilateral)
		.000
		N
		70

Elaboración propia

iv. **Toma de decisiones**

Con un nivel de significancia de 5% ($r = 0.419$; $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$) se rechazó la hipótesis nula. Con lo cual se concluye que las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional sí se relacionan significativamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

Hipótesis Específica 3

Las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

i. **Planteamiento de las hipótesis**

- **Hipótesis nula:**

H₀: $\rho = 0$, (Las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional NO se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra)

- **Hipótesis alterna:**

H₁: $\rho \neq 0$, (Las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional SÍ se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra)

ii. Nivel de significancia (α):

El nivel de significancia que se consideró para la presente investigación es $\alpha=0.05$.

iii. Cálculo de la prueba estadística Rho de Spearman:

Tabla 35
Resultado de Rho de Spearman - Hipótesis Específica 3

Correlaciones			Desempeño exportador
Rho de Spearman	Herramientas de promoción de ventas	Coefficiente de correlación	.265*
		Sig. (bilateral)	.027
		N	70

Elaboración propia

iv. Toma de decisiones

Con un nivel de significancia de 5% ($r = 0.265$; $p\text{-value} = 0.027 < 0.05$) se rechazó la hipótesis nula. Con lo cual se concluye que las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional sí se relacionan significativamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

3.3. Discusión

Para la presente investigación titulada: “Relación de la adaptación de promoción y el desempeño exportador de las MYPES de confecciones de Gamarra 2019”, se encuestaron a los Gerentes, Jefes y Administradores del área de Comercio Exterior de las MYPES del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos y se compararán con los resultados de otros investigadores.

Hipótesis General

De acuerdo a la hipótesis general, la adaptación de promoción tuvo un coeficiente de correlación con el desempeño exportador del ($r=0.556$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), por lo tanto, se concluyó que la adaptación de promoción sí se relaciona con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019, rechazando así la hipótesis nula y aceptando a hipótesis alterna.

Este resultado, se corroboró con otros estudios que también llegaron a la misma conclusión respecto a la relación entre la adaptación de promoción y desempeño exportador: Shoham (1999) señala que existe una influencia positiva entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador. Asimismo, en el estudio de Munch y Schaur (2018) concluyeron que la promoción de exportaciones mejora el rendimiento de las pymes, así como su valor agregado, el empleo y la productividad.

Primera Hipótesis Estadística

De acuerdo a la primera hipótesis estadística, la publicidad tuvo un coeficiente de correlación con el desempeño exportador del ($r=0.413$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), por lo tanto, se concluyó que la publicidad sí se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019, rechazando así la hipótesis nula y aceptando a hipótesis alterna. Se realizó la comparación de este resultado con otros investigadores que llegaron a obtener los mismos resultados como Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002) quienes indican que la publicidad influye de manera positiva en la intensidad de las ventas de exportación, es decir que promueve la generación de más ventas.

Segunda Hipótesis Estadística

Respecto a la segunda hipótesis estadística, las técnicas de ventas tuvieron un coeficiente de correlación con el desempeño exportador del ($r=0.419$, $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$), por lo tanto, se concluyó que las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional sí se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019, rechazando así la hipótesis nula y aceptando a hipótesis alterna. Se comparó este resultado con otras investigaciones como la de Leonidou, Katsikeas y

Samiee (2002) quienes llegaron a tener los mismos resultados al señalar que su análisis encontró que las ventas de personal se relacionan positivamente con el desempeño de las exportaciones.

Tercera Hipótesis Estadística

Respecto a la tercera hipótesis estadística, las herramientas de promoción de ventas tuvieron un coeficiente de correlación con el desempeño exportador del ($r=0.265$, $p\text{-value} = 0.027 < 0.05$), por lo tanto, se concluyó que las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional sí se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019, rechazando así la hipótesis nula y aceptando a hipótesis alterna. Este resultado, se corroboró con otros estudios que también llegaron a la misma conclusión como Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002) ya que señalan que la promoción de ventas resaltando sus herramientas tales como cupones, muestras y otras herramientas de promoción influyen de manera positiva en el desempeño exportador de las empresas.

3.4. Conclusiones

En la presente investigación se obtuvieron los siguientes resultados acerca de la relación entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019:

1. En la investigación realizada se confirmó que hay una relación positiva entre la variable adaptación de promoción y desempeño exportador. Esta relación se pudo confirmar mediante el coeficiente de Rho de Spearman= 0.556 ; donde se muestra que existe un nivel de significancia de $0,000$ entre las dos variables, es por ello que se rechazó la hipótesis nula. Por lo tanto, se puede afirmar que la adaptación de promoción sí influye positivamente con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019. Importante mencionar que la investigación realizada Shoham (1999) también señala que existe una influencia positiva entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador
2. Se concluyó la existencia de la relación positiva entre las dimensiones de publicidad y desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019, el coeficiente de Rho de

Spearman arrojó un resultado de 0,413 entre ambas dimensiones; rechazando la hipótesis nula. Esto quiere decir que la publicidad sí se relaciona positivamente con el desempeño exportador en las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019, tal como lo mencionó en su investigación Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002) quienes indicaron que la publicidad influye de manera positiva en la intensidad de las ventas de exportación, es decir que promueve la generación de más ventas.

3. Además, en la investigación realizada se encontró que existe una relación positiva entre las técnicas de ventas y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019, esta afirmación fue corroborada por el análisis de Rho de Spearman, el cual indicó un resultado de 0.419, rechazando así la hipótesis nula. Teniendo como resultado que las técnicas de ventas sí se relacionan positivamente con el desempeño exportador en las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019. Importante mencionar que los autores Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002) llegaron a tener los mismos resultados al señalar que su análisis encontró que las ventas de personal se relacionan positivamente con el desempeño de las exportaciones.
4. Por último, la presente investigación brindó como resultado una relación positiva entre las Herramientas de promoción de ventas y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019. Los resultados que se obtuvieron en el análisis de Rho de Spearman fueron de 0.265, rechazando así la hipótesis nula, llegando a la conclusión que las herramientas de promoción de venta sí se relacionan positivamente con el desempeño exportador en las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019. Tal como se evidenció en la investigación de Leonidou, Katsikeas y Samiee (2002) ya que señalaron que la promoción de ventas resaltando sus herramientas tales como cupones, muestras y otras herramientas de promoción influyen de manera positiva en el desempeño exportador de las empresas.

3.5. Recomendaciones

A continuación, se indican las recomendaciones que consideramos podrán ser de gran utilidad para las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra:

1. Se recomienda que las MYPES exportadoras del sector confecciones le brinden la importancia que tiene la adaptación de promoción debido al impacto positivo que genera en el desempeño exportador. Se considera importante realizar previamente un estudio de mercado para tener claro sus clientes potenciales, identificar asimismo los atributos de sus productos, la estrategia y la oferta valor que se comunicará al público objetivo.
2. Se recomienda adaptar la publicidad que la empresa aplica de acorde al mercado destino ya que se debe considerar la cultura de los clientes potenciales. Se considera importante que la empresa comunique de la mejor manera a sus clientes los atributos de su producto para así poder captar su atención y contribuir a un crecimiento en su desempeño exportador, es una ventaja que el target perciba una publicidad personalizada. Asimismo, se recomienda a los empresarios capacitarse perennemente sobre conceptos y aplicación de la publicidad en base a los mercados destino que desean ingresar. PROMPERU ofrece de forma gratuita talleres de exportación que las empresas podrían considerar ya que abarcan temas de comercio exterior y como entrar en mercados donde participan otros empresarios contando sus experiencias a la hora de exportar. También, pueden tomar en cuenta los cursos que ofrece la Cámara de Comercio de Lima en la cual hay cursos de inteligencia de mercado el cual ayuda de manera positiva a los empresarios que desean incurrir en el comercio exterior.
3. Por otro lado, se aconseja a los empresarios trabajar en las técnicas de ventas en sinergia con sus colaboradores, se recomienda considerar el método AIDDA debido a que este modelo también es usado en las ventas internacionales llevando al comprador por diversas etapas hasta que se genere la compra del producto. Este modelo también se puede utilizar en diversas plataformas digitales, debido a que vivimos en un mundo globalizado donde todo está interconectado y se puede realizar una venta de manera más personalizada para los clientes potenciales. Para ello se recomienda asistir a talleres que brinda PROMPERU a quienes podrán

realizar las consultar del caso, informarse más sobre técnicas de ventas y cómo considerarlas como parte de su estrategia digital.

4. Respecto a las herramientas de promoción de ventas, se recomienda a las MYPES exportadoras del sector confecciones del emporio comercial de Gamarra invertir en capacitaciones para las personas involucradas en el área de Marketing para que sepan identificar que herramientas implementar para su target teniendo claro los objetivos y la estrategia de la empresa. En este estudio se demostró que existe una relación positiva entre las herramientas de promoción de ventas y el desempeño exportador, por lo tanto, se recomienda también ayudarse de otras investigaciones de mercado que analicen cuales han sido las herramientas mejor utilizadas que contribuyan al desempeño exportador de la empresa.
5. Se recomienda estudiar la relación entre las variables adaptación de promoción y desempeño exportador en otros rubros de exportación para identificar si la relación se mantiene, asimismo se podría considerar una tercera variable como experiencia o tamaño de la empresa con la finalidad de conocer cómo se comportaría la relación entre dichas variables.

Referencias Bibliográficas

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-1988. *International marketing review*, 6(4).
- Agencia peruana de noticias (11 de marzo del 2019) Exportaciones no tradicionales del Perú crecen 8,1% en enero y suman US\$1.220M. América económica. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/exportaciones-no-tradicionales-del-peru-crecen-81-en-enero-y-suman>
- Alami, Z. (2019, 17 de abril). 5 técnicas de venta internacional para inspirar a tu equipo comercial [internacionalmente.com]. Recuperado de: <https://internacionalmente.com/tecnicas-de-venta-internacional/>
- Banin, A. Y., Boso, N., Hultman, M., Souchon, A. L., Hughes, P., & Nemkova, E. (2016). Salesperson improvisation: Antecedents, performance outcomes, and boundary conditions. *Industrial Marketing Management*, 59, 120-130.
- Bategeka, L. K. (2012). The effect of selected firm factors on export performance of small and medium manufacturing firms in Uganda (Doctoral dissertation).
- Baumgartner, T., Hatami, H., & Vander, J. (2012) Sales Growth: Five Proven Strategies from the World's Sales Leaders (2º, ed.). wisconsin :willey
- Cabello, J. (2019, 17 de marzo). Marketing y ventas ¿Cuál es la diferencias? [josecabello.net]. Recuperado de <https://josecabello.net/marketing/marketing-y-ventas-cual-es-la-diferencia/>
- Cavusgil, S. T., Zou, S., & Naidu, G. M. (1993). Product and promotion adaptation in export ventures: an empirical investigation. *Journal of International Business Studies*, 24(3), 479-506.
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 1-21.
- ComexPerú. (2018). El repunte de las exportaciones textiles. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-repunte-de-las-exportaciones-textiles>

- Congreso de la Republica de Perú. (2013). Ley que modifica diversa leyes para facilitar la inversion, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial [Ley N°30056]. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-quemodifica-diversas-leyes-para-facilitar-la-inversion-ley-n-30056-956689-1/>
- Crecimiento de la utilidad (s.f) concepto definición. Recuperado de <https://conceptodefinicion.de/crecimiento-economico/>
- Cutignola, D. (2014, 15 de mayo). Un análisis de los componentes de este ratio financiero fundamental. ¿Cómo se calcula? ¿Cómo se usa para evaluar y mejorar el desempeño de la empresa? [buenosnegocios.com]. recuperado de <https://www.buenosnegocios.com/notas/contabilidad-y-finanzas/ratios-rentabilidad-ventas-n747>
- Departamento de RRPP y Prensa de PROMPERÚ (2016). Ministra Magali Silva lanza nueva marca Perú Textiles [mincetur.gob.pe]. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-lanza-nueva-marca-peru-textiles/>
- Faed, A., Ashouri, A., & Saberi, M. (2012). A CUTTING EDGE APPROACH TO ACHIEVE VIVID DESTINATION FOR SPORT SPONSORSHIP. Marketing in the Socially-Networked World: Challenges of Emerging, Stagnant, and Resurgent Markets, 534.
- Ganiu, A., Andeniran, A., Oluynka, S. (2019) The Effect Of Personal Selling And Marketing On Firm Sales Growth (A Study Of Pz And Dangote Nigeria Plc). Journal of Business Management.
- Gelmetti, C. (2011). Pymes globales: Estrategias y prácticas para la internacionalización de pymes (2a. ed.). Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upcsp/detail.action?docID=3204269>.
- Hashimura, H. (23 de octubre,2014. La guía definitiva para la generación de clientes potenciales [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.redk.net/es-ES/blog/la-guia-definitiva-para-la-generacion->
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación (Vol. 4). México.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Ciudad de México.

- Hills, G. E., & Hultman, C. (2006). Promotion and advertising.
- Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: the role of international experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17-39.
- Hultman, M., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. (2009). Export product strategy fit and performance: An empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1-23
- Ideas Propias Editorial Vigo (2006). Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción online. 1ra edición. Ana Isabel Bastos Boubeta
- Inga, C. (2016, 19 de septiembre). ¿Puede rescatarse el algodón peruano? [elcomercio.pe]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/rescatarse-algodon-peruano-260578>
- Jayapal, P & Azizah, O. (2017). The Role of Value Co-Creation on Brand Image: A Conceptual Framework for the Market Performance of SMEs in Malaysia. Recuperado el 20 de octubre, 2019 de <https://www.igi-global.com/chapter/the-role-of-value-co-creation-on-brand-image/177737>
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F., & Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8º Edición ed.). México DF: Pearson.
- Kotler, P. (2008, September). Los 10 principios del nuevo Marketing. In Conferencia realizada en el Forum Mundial de Marketing y Ventas, Barcelona. Recuperado de <http://www.montsepenarroja.com/philip-kotler-los-10-principios-del-nuevo-marketing>.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2007). *Marketing: versión para Latinoamérica* (nº 658.8). Pearson Educación.
- Kotler P. & Keller (2009). *Dirección de Marketing*. (12va. Edición) México: Pearson Educación.

- La, V. Q., Patterson, P. G., & Styles, C. W. (2005). Determinants of export performance across service types: a conceptual model. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 379-391.
- Lederman, D., Olarreaga, M., & Zavala, L. (2016). Export promotion and firm entry into and survival in export markets. *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 37(2), 142-158
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Luna, N. (2018, 22 de enero)Que son las técnicas de venta y como se llevan a cabo [Entrepreneur].Recuperado <https://www.entrepreneur.com/article/307579>
- Margen de utilidad (s.f) economía simple. Recuperado de <https://www.economiasimple.net>
› glosario › margen-de-utilidad.
- Martincus, C. V., & Carballo, J. (2010). Entering new country and product markets: does export promotion help?. *Review of World Economics*, 146(3), 437-467.
- Martincus, C. V., & Carballo, J. (2008). Is export promotion effective in developing countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of International Economics*, 76(1), 89-106.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2016). Prendas de Alpaca y Vicuña son apreciadas por miles de personas en la feria Pure London la más importante de Londres obtenido de <https://www.mincetur.gob.pe/prendas-de-alpaca-y-vicuna-son-apreciadas-por-miles-de-personas-en-la-feria-pure-london-la-mas-importante-de-londres/>
- Ministerio de la Producción. (2018). Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2017. Obtenido de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oeedocumentospublicaciones/publicaciones-anuales/item/818-anuario-estadistico-industrialmipyme-y-comercio-interno-2017>
- Munch, J., & Schaur, G. (2018). The effect of export promotion on firm-level performance. *American Economic Journal: Economic Policy*, 10(1), 357-87.

- Panueva Y. Achachiu H., & Ñique C. (2017). Características de las empresas del Emporio Comercial de Gamarra. Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Participación de mercado. (s.f). En Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/participacion-de-mercado>
- PerúMODA. (2019). Industria Textil. Obtenido de https://www.perumoda.com/es/industria_textil.html
- Powers, T. L., & Loyka, J. J. (2010). Adaptation of marketing mix elements in international markets. Journal of global marketing, 23(1), 65-79.
- Puon, L. (2013, 7 de diciembre) definición de publicidad [revista mensual y digital de marketing]. Recuperado de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Rebatta Nieto, J. L. (2013). Efecto de la promoción comercial, la participación de la PYME y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012.
- Recomendación de clientes (s.f) Diccionario de marketing, recuperado de <https://neoattack.com/neowiki/marketing-de-recomendacion/>
- Retorno de inversión (s.f). Enciclopedia shopify. Recuperado de <https://es.shopify.com/enciclopedia/retorno-de-la-inversion-ri>
- Reynoso, O (9 de marzo de 2017). A hilar fino. [Editorial]. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/editorial-hilar-fino-130361-noticia/>
- Reynoso,O(26 de julio 2017).SNI inversión privada registra caída de 14 trimestres consecutivos [Editorial]. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/?signwallHard=1&ref=/economia/sni-inversion-privada-registra-caida-14-trimestres-consecutivos-140278-noticia/>
- Saavedra, M. (2017, 02 de marzo). Mincetur: “Nos falta generar orgullo por la confección peruana” [elcomercio.pe]. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-falta-generar-orgullo-confeccion-peruana-406573>
- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2008). “Sector Textil y confecciones: situación actual y competencia “[

Siicex.gob.pe]<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/exportaciones/b1fd14ae-2919-4b65-8110-dd92b69f0f28.pdf>

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX). (2018). Ruta Exportadora. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=791.00000

Schminke, A. D., & Van Biesebroeck, J. (2017). The impact of export promotion on export market entry.

Shoham, A. (1998). Export performance: A conceptualization and empirical assessment. *Journal of international marketing*, 59-81.

Sociedad Nacional de Industrias – Comité Textil y Confecciones (2018). “Estadísticas de Exportación del Sector Textil y Confecciones” [comitetextilperu.com]. Recuperado de <http://comitetextilperu.com/boletintextil/docs/expor.pdf>

Sociedad Nacional de Industrias – Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2016). “Industria de Productos Textiles” [docplayer.es]. Recuperado de <https://docplayer.es/29873099-Reporte-sectorial-industria-de-productos-textiles-n-10-noviembre-2016-introduccion-i-estructura-productiva.html>

Sousa, C. M., & Lengler, J. (2009). Psychic distance, marketing strategy and performance in export ventures of Brazilian firms. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 591-610.

Thompson, I. (2005, 15 de agosto) definición de venta [promonegocios .net]. Recuperado <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Thompson, I. (2012, 15 de junio) definición de clientes para fines de mercadotecnia [promonegocios.net]. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

Thompson, I. (2019) definición satisfacción de clientes [promonegocios.net]. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Verma, E. (27 de mayo, 2019). Financial Performance - Understanding its Concepts and Importance [mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.simplilearn.com/financial-performance-rar21-article>

- Wilkinson, T., & Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233-252.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 36
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<u>Problema general</u> ¿Existe relación entre la adaptación de promoción y el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019? <u>Problemas específicos</u> ¿Cuál es la relación entre la publicidad de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra en el mercado internacional y su desempeño exportador?	<u>Objetivo general</u> Analizar si la adaptación de promoción se relaciona con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019 <u>Objetivos específicos</u> Determinar la relación entre la publicidad de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra en el mercado internacional y su desempeño exportador.	<u>Hipótesis general</u> La adaptación de promoción se relaciona con el desempeño exportador de las empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra 2019 <u>Hipótesis específicas</u> La publicidad en el mercado internacional se relaciona positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.	X: Adaptación de Promoción X1: Publicidad X2: Técnicas de venta X3: Herramientas de Promoción de ventas	<u>Método de investigación:</u> Enfoque cuantitativo <u>Tipo de investigación:</u> Esta investigación es de tipo cuantitativo correlacional <u>Diseño de investigación</u> No experimental transversal <u>Población</u> 85 empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra

¿De qué manera se relaciona las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra? ¿Cómo se relacionan las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra?	Determinar la relación entre las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra. Determinar la relación entre las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional y el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.	Las técnicas de ventas implementadas en el mercado internacional se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra. Las herramientas de promoción de ventas implementadas en el mercado internacional se relacionan positivamente con el desempeño exportador de las MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra.	Y: Desempeño Exportador Y1: Desempeño del mercado Y2: Desempeño financiero Y3: Clientes	<u>Muestra (participantes)</u> 70 empresas MYPES exportadoras del sector confecciones del Emporio Comercial de Gamarra <u>Instrumentos de la investigación</u> Encuesta Autor: Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J. Año: 2011 N° de ítems: 16
--	--	--	---	---

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 2. Encuesta

ENCUESTA

Tomada de los autores Hultman, M., Katsikeas, C. S., Robson, M. J., 2011.

Instrucción:

A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados con la actividad exportadora de la empresa. Cada una tiene 5 opciones para responder de acuerdo con lo que describa mejor la situación de la empresa.

El cuestionario contiene 16 afirmaciones, marque con una X en una de las 5 opciones donde 1 = Muy por debajo de las expectativas; 2 = Debajo de las expectativas; 3 = Ni debajo ni encima de las expectativas; 4 = Encima de las expectativas; 5 = Muy por encima de las expectativas.

Tabla 37
Encuesta

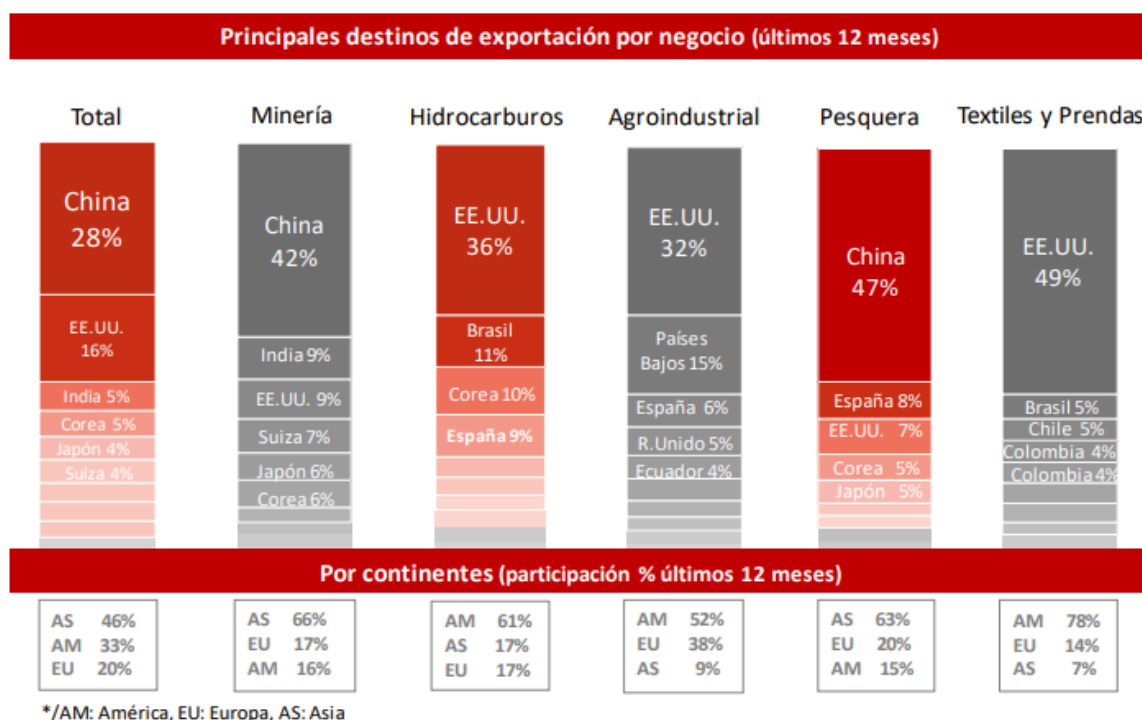
		1	2	3	4	5
N°	ITEM	Muy por debajo de las expectativas	Debajo de las expectativas	Ni debajo ni encima de las expectativas	Encima de las expectativas	Muy por encima de las expectativas
1	La adaptación del mensaje publicitario de la empresa en el mercado internacional se encuentra:					
2	La adaptación de la presentación creativa publicitaria de la empresa en el mercado internacional se encuentra:					
3	La adaptación de la estrategia de medios de la empresa en el mercado internacional se encuentra:					
4	La adaptación de las técnicas de venta de la empresa en el mercado internacional se encuentra:					
5	La adaptación de las herramientas de promoción de ventas (incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio) de la empresa en el mercado internacional se encuentra:					
6	El volumen de ventas de los últimos tres años se encuentra:					
7	La satisfacción de los clientes internacionales de la empresa se encuentra:					
8	El crecimiento de la utilidad de la empresa en los últimos tres años se encuentra:					
9	La participación de mercado de la empresa en los últimos tres años se encuentra:					
10	La retención de los clientes de la empresa se encuentra:					
11	El retorno de inversión (ROI) en los últimos tres años se encuentra:					
12	Las recomendaciones que realizan los clientes se encuentran:					
13	El margen de utilidad de exportaciones de confecciones en los últimos tres años se encuentra:					
14	El crecimiento de las ventas en los últimos tres años se encuentra:					
15	La generación de nuevos clientes por parte de la empresa se encuentra:					
16	La rentabilidad como porcentaje de las ventas en los últimos tres años se encuentra:					

Anexo 3: Exportaciones del Sector Textil y Confecciones 2005-2018



Fuente: SUNAT / Elaboración Propia

Anexo 4: Principales destinos de exportación por negocio 2018



Fuente: SUNAT/ Elaboración: VMCE

Anexo 5: Exportaciones No Tradicionales por sector 2012- 2017

PERÚ: EXPORTACIONES NO TRADICIONALES POR SECTOR, 2012 - 17							
(Variación porcentual)							
Sector	2012	2013	2014	2015	2016	2017	ACUM. 2012-2017
Agropecuario	8,7	11,7	22,8	4,2	6,6	8,8	80,4
Pesquero	-3,1	1,3	12,1	-19,3	-2,6	15,0	-0,4
Textil	9,4	-11,4	-6,6	-26,1	-10,2	6,0	-36,3
Madera y papel	9,1	-2,5	-2,6	-15,2	-8,8	5,6	-15,4
Químico	-1,1	-7,7	0,3	-7,2	-4,6	2,8	-16,6
Minerales no metálicos	46,8	0,0	-8,1	5,3	-8,3	-8,5	19,1
Metal-mecánico	14,6	-0,2	6,8	-8,3	-16,5	14,8	7,4
Total no tradicional	10,0	-1,1	5,5	-6,7	-1,0	8,2	14,6
No tradicional sin Agro.	10,5	-6,0	-2,4	-12,9	-6,2	7,7	-10,8

Fuente: SUNAT/ Elaboración: VMCE

Anexo 6: Adaptación de Promoción Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	70	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.701	5

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1. La adaptación del mensaje publicitario de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	15.40	3.896	.562	.590
2. La adaptación de la presentación creativa publicitaria de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	14.74	3.817	.573	.582
3. La adaptación de la estrategia de medios de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	14.67	3.905	.591	.578
4. La adaptación de las técnicas de venta de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	14.59	4.304	.330	.719
5. La adaptación de las herramientas de promoción de ventas (incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio) de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	14.54	4.658	.274	.737

Anexo 7: Desempeño exportador Alfa de cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	70	100.0
	Excluidos ^a	0	.0
	Total	70	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.857	11

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
6. El volumen de ventas de los últimos tres años se encuentra:	38.47	21.006	.565	.831
7. La satisfacción de los clientes internacionales de la empresa se encuentra:	37.93	22.879	.522	.837
8. El crecimiento de la utilidad de la empresa en los últimos tres años se encuentra:	38.41	23.956	.333	.860
9. La participación de mercado de la empresa en los últimos tres años se encuentra:	38.29	21.627	.549	.833
10. La retención de los clientes de la empresa se encuentra:	37.69	24.711	.371	.853
11. El retorno de inversión (ROI) en los últimos tres años se encuentra:	38.23	22.990	.550	.835
12. Las recomendaciones que realizan los clientes se encuentran:	37.99	22.391	.494	.840
13. El margen de utilidad de exportaciones de confecciones en los últimos tres años se encuentra:	38.13	23.157	.460	.844
14. El crecimiento de las ventas en los últimos tres años se encuentra:	38.23	22.034	.509	.839
15. La generación de nuevos clientes por parte de la empresa se encuentra:	37.90	21.541	.639	.821
16. La rentabilidad como porcentaje de las ventas en los últimos tres años se encuentra:	38.31	22.682	.579	.831

Anexo 8: Coeficiente de Aiken

Tabla 38:
Coeficiente de Aiken

		JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN
	ITEM	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO	CLARIDAD	CONGRUENCIA	CONTEXTO	DOMINIO DE CONSTRUCTO		
La adaptación del mensaje publicitario de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	1	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
La adaptación de la presentación creativa publicitaria de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	2	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
La adaptación de la estrategia de medios de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	3	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
La adaptación de las técnicas de venta de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	4	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
La adaptación de las herramientas de promoción de ventas (incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio) de la empresa en el mercado internacional se encuentra:	5	4.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	47.00	0.78
El volumen de ventas de los últimos tres años se encuentra:	6	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
La satisfacción de los clientes internacionales de la empresa se encuentra:	7	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
El crecimiento de la utilidad de la empresa en los últimos tres años se encuentra:	8	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
La participación de mercado de la empresa en los últimos tres años se encuentra:	9	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
La retención de los clientes de la empresa se encuentra:	10	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
El retorno de inversión (ROI) en los últimos tres años se encuentra:	11	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
Las recomendaciones que realizan los clientes se encuentran:	12	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
El margen de utilidad de exportaciones de confecciones en los últimos tres años se encuentra:	13	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	5.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	49.00	0.82
El crecimiento de las ventas en los últimos tres años se encuentra:	14	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
La generación de nuevos clientes por parte de la empresa se encuentra:	15	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80
La rentabilidad como porcentaje de las ventas en los últimos tres años se encuentra:	16	5.00	5.00	5.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	48.00	0.80

V AIKEN	0.80
---------	------

NUMERO DE JUECES 3.00
NUMERO DE VALORES 5.00

Anexo 9: Juez N° 1: María Claudia Gonzales Mestanza - Docente de La Universidad San Ignacio de Loyola

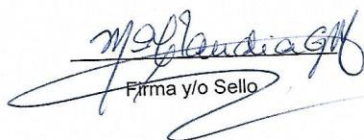
**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de Adaptación de promoción y Desempeño Exportador, el mismo que será aplicado a los gerentes de las MYPES exportadoras del Sector Confecciones de Gamarra que forman parte del estudio "RELACIÓN DE LA ADAPTACIÓN DE PROMOCIÓN Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES DE CONFECCIONES DE GAMARRA 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: M,
Fecha actual: _____
Nombres y Apellidos de Juez: María Claudia Gonzales Mestanza
Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola
Años de experiencia profesional o científica: 5 años
Grado de Instrucción: Magister en Ciencias Empresariales
Puesto que desempeña: Docente a Tiempo Completo


Firma y/o Sello

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE ADAPTACION DE PROMOCION Y DESEMPEÑO EXPORTADOR
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El mensaje publicitario de la empresa está adaptado al mercado internacional.	X										X					X					
2	La presentación creativa publicitaria de la empresa está adaptada al mercado internacional.	X						X				X					X					consolidar a que presentación creativa se refiere.
3	La estrategia de medios de la empresa está adaptada al mercado internacional.	X						X				X					X					
4	Las técnicas de ventas implementadas están adaptadas al mercado internacional	X						X				X					X					
5	Las herramientas de promoción de ventas de la empresa están adaptadas al mercado internacional					X						X					X					mejorar las herramientas de Promocionales.
6	La empresa se encuentra satisfecha por el volumen de ventas de los últimos tres años.	X						X				X					X					
7	La empresa se encuentra satisfecha por el crecimiento de sus ventas en los últimos tres años.	X						X				X					X					
8	La empresa ha tenido alta participación de mercado en los últimos tres años.	X						X				X					X					
9	La rentabilidad como porcentaje de las ventas ha sido positiva en los últimos tres años.	X						X				X					X					
10	El retorno de inversión (ROI) ha sido positivo en los últimos tres años	X						X				X					X					

Anexo 10: Juez N° 2: Pamela del Pilar Lyon del Carpio - Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de Adaptación de promoción y Desempeño Exportador, el mismo que será aplicado a los gerentes de las MYPES exportadoras del Sector Confecciones de Gamarra que forman parte del estudio "RELACIÓN DE LA ADAPTACIÓN DE PROMOCIÓN Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES DE CONFECCIONES DE GAMARRA 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: _____
Fecha actual: 10/08/19
Nombres y Apellidos de Juez: Pamela del Pilar Lyon del Carpio
Institución donde labora: USIL
Años de experiencia profesional o científica: 15 años
Grado de Instrucción: Magister
Puesto que desempeña: Docente a Tiempo Completo



Firma y/o Sello

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE ADAPTACION DE PROMOCION Y DESEMPEÑO EXPORTADOR
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECIFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El mensaje publicitario de la empresa está adaptado al mercado internacional.	X					X					X					X					
2	La presentación creativa publicitaria de la empresa está adaptada al mercado internacional.	X					X					X					X					
3	La estrategia de medios de la empresa está adaptada al mercado internacional.	X					X					X					X					
4	Las técnicas de ventas implementadas están adaptadas al mercado internacional	X					X					X					X					
5	Las herramientas de promoción de ventas de la empresa están adaptadas al mercado internacional	X					X					X					X					
6	La empresa se encuentra satisfecha por el volumen de ventas de los últimos tres años.	X					X					X					X					
7	La empresa se encuentra satisfecha por el crecimiento de sus ventas en los últimos tres años.	X					X					X					X					
8	La empresa ha tenido alta participación de mercado en los últimos tres años.	X					X					X					X					
9	La rentabilidad como porcentaje de las ventas ha sido positiva en los últimos tres años.	X					X					X					X					
10	El retorno de inversión (ROI) ha sido positivo en los últimos tres años	X					X					X					X					

Anexo 11: Juez N° 3: Miguel Loo Rodríguez - Coordinador Académico de la carrera de Marketing en la Universidad San Ignacio de Loyola

**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente instrumento tiene como finalidad validar el formulario de Adaptación de promoción y Desempeño Exportador, el mismo que será aplicado a los gerentes de las MYPES exportadoras del Sector Confecciones de Gamarra que forman parte del estudio "RELACIÓN DE LA ADAPTACIÓN DE PROMOCIÓN Y EL DESEMPEÑO EXPORTADOR DE LAS MYPES DE CONFECCIONES DE GAMARRA 2019", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, Congruencia con el contenido, Contexto correcto del ítem y Dominio del Constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: MIGUEL E. LOO
Fecha actual: 9/9/1919
Nombres y Apellidos de Juez: MIGUEL E. LOO Fga. Industrial
Institución donde labora: USIL
Años de experiencia profesional o científica: > de 40
Grado de Instrucción: Superior
Puesto que desempeña: Coordinador Académico



Firma y/o Sello
MIGUEL LOO RODRÍGUEZ
Coordinador Académico
Carrera de Marketing
Universidad San Ignacio de Loyola

**2.1 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE ADAPTACION DE PROMOCION Y DESEMPEÑO EXPORTADOR
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
1	El mensaje publicitario de la empresa está adaptado al mercado internacional.																					para observación
2	La presentación creativa publicitaria de la empresa está adaptada al mercado internacional.																					7 sugerencias
3	La estrategia de medios de la empresa está adaptada al mercado internacional.																					
4	Las técnicas de ventas implementadas están adaptadas al mercado internacional																					
5	Las herramientas de promoción de ventas de la empresa están adaptadas al mercado internacional																					
6	La empresa se encuentra satisfecha por el volumen de ventas de los últimos tres años.																					
7	La empresa se encuentra satisfecha por el crecimiento de sus ventas en los últimos tres años.																					
8	La empresa ha tenido alta participación de mercado en los últimos tres años.																					
9	La rentabilidad como porcentaje de las ventas ha sido positiva en los últimos tres años.																					
10	El retorno de inversión (ROI) ha sido positivo en los últimos tres años																					

