



Universidad Nacional  
**SAN LUIS GONZAGA**



## [Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0)

Esta licencia permite a otras combinar, retocar, y crear a partir de su obra de forma no comercial, siempre y cuando den crédito y licencia a nuevas creaciones bajo los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>



**UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**  
**FACENI**



**EVALUACION DE ORIGINALIDAD**

**CONSTANCIA DE APROBACION**

El Que suscribe, deja constancia que se ha realizado el análisis con el software de verificación de similitud al **INFORME FINAL DE TESIS** cuyo título es:

**EL MARKETING INTERNACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LAS PYMES  
EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN PERÚ, 2023**

Presentado por:


**BENDEZU RAMOS VANIA DEL CARMEN** del nivel **PREGRADO** de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales, Escuela Académico Profesional de **NEGOCIOS INTERNACIONALES**. El resultado obtenido es **12%** por el cual se otorga el calificativo de:

**APROBADO**

Se adjunta al presente el reporte de evaluación con el software de verificación de originalidad.

**Observaciones:**

Ica, 29 de enero del 2025

  
UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
-----  
**DR. JORGE LUIS HERNÁNDEZ NAPA**  
Director de la Unidad de Investigación  
FACENI

UNIVERSIDAD NACIONAL "SAN LUIS GONZAGA"  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES  
PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES



EL MARKETING INTERNACIONAL Y SU INFLUENCIA EN LAS PYMES  
EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR EN PERÚ, 2023

**Trabajo de investigación por modalidad de.**

Presentación de tesis.

**Para optar el título profesional de.**

Licenciado en Negocios Internacionales.

**Línea de investigación.**

Sociedad, desarrollo sostenible, políticas públicas y ambientales

**INFORME FINAL DE TESIS**

**AUTOR**

**Bach. BENDEZU RAMOS, Vania Del Carmen**

**ASESOR**

**Mag. TAMBRA VARGAS, Leonidas Felix**

**Ica, Perú**

**2025**

### **DEDICATORIA**

La presente tesis la dedico en primer lugar a Dios, por permitirme culminar con éxito esta carrera y por los numerosos planes que vienen en camino, a mis padres y hermanos porque siempre estuvieron presente forjando a la persona que soy actualmente y por motivarme en los sueños que aún quiero alcanzar.

### **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a Dios por cada oportunidad que me dio para poder culminar con éxito este trabajo; de la misma forma a mi asesor y a los involucrados por compartir sus conocimientos y motivarme en la obtención de mi título como Licenciada en Negocios Internacionales.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	iv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	vii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA .....	23
III. RESULTADOS .....	26
IV. DISCUSIÓN .....	70
V. CONCLUSIONES .....	71
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	73
VII. ANEXOS .....	77

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Matriz de operacionalización de variable (X): Marketing Internacional.....	21
<b>Tabla 2</b> Matriz de operacionalización de variable (Y): Pymes Exportadoras .....	22
<b>Tabla 3</b> ¿Cree que la marca de este producto es reconocida por los consumidores extranjeros? .....	26
<b>Tabla 4</b> ¿Crees que la marca de tu producto está en sintonía con su apariencia?.....	27
<b>Tabla 5</b> ¿Cree que su producto tiene las características que demandan los consumidores extranjeros?.....	28
<b>Tabla 6</b> ¿Considera que la cantidad de producto ofrecido al mercado exterior es adecuada? ....	29
<b>Tabla 7</b> ¿Cree que el producto es capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores externos?.....	30
<b>Tabla 8</b> ¿Crees que la imagen de tu producto será reconocida por los consumidores externos? 31	
<b>Tabla 9</b> ¿Crees que el anuncio sugerido te ayudará a conseguir más clientes internacionales? .32	
<b>Tabla 10</b> ¿Crees que es importante promocionar productos a través de redes sociales y sitios web? .....	33
<b>Tabla 11</b> ¿Crees que es importante interactuar con la comunidad internacional?.....	34
<b>Tabla 12</b> ¿Cree que el precio de este producto en los mercados exteriores es muy alto?.....	35
<b>Tabla 13</b> ¿Crees que el precio de un producto está muy relacionado con su apariencia?.....	36
<b>Tabla 14</b> ¿Crees que los costos de producción son altos?.....	37
<b>Tabla 15</b> ¿Cree que los precios en los mercados exteriores son asequibles para los consumidores? .....	38
<b>Tabla 16</b> ¿Crees que es importante ser asesor de ventas?.....	39
<b>Tabla 17</b> ¿Cree que sus productos se entregan de manera eficiente?.....	40
<b>Tabla 18</b> ¿Crees que es adecuado el seguimiento de los productos? .....	41
<b>Tabla 19</b> ¿Crees que la forma de entrega del producto es la adecuada?.....	42
<b>Tabla 20</b> ¿Crees que la vida útil es la adecuada?.....	43
<b>Tabla 21</b> ¿Cree que es importante participar continuamente en el comercio de exportación agrícola?.....	44
<b>Tabla 22</b> ¿Crees que es importante planificar una reunión personal de exportación? .....	45
<b>Tabla 23</b> ¿Crees que es importante exportar a través de agentes? .....	46
<b>Tabla 24</b> ¿Crees que es importante que los agentes estén familiarizados con vuestro producto? .....	47
<b>Tabla 25</b> ¿Crees que es importante que un agente te represente en el país de destino? .....	48
<b>Tabla 26</b> ¿Crees que es importante ser distribuidor? .....	49

<b>Tabla 27</b> ¿Cree que los productos suministrados a través de los minoristas pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores? .....	50
<b>Tabla 28</b> ¿Cree que el minorista tiene el equipo necesario para enviar el producto? .....	51
<b>Tabla 29</b> ¿Cree que este modelo exportador facilita la entrada de las pymes a nuevos mercados internacionales?.....	52
<b>Tabla 30</b> ¿La empresa participa directa, indirecta o consistentemente en el transporte legal de mercancías?.....	53
<b>Tabla 31</b> ¿Las mercancías pueden transportarse por vía aérea, marítima, terrestre y otras vías? .....	54
<b>Tabla 32</b> ¿Crees que los mediadores son importantes?.....	55
<b>Tabla 33</b> ¿Cree que es importante reducir los costos de administración con la ayuda de intermediarios?.....	56
<b>Tabla 34</b> ¿Cree que la empresa comercial es fiable? .....	57
<b>Tabla 35</b> ¿Cree que el comercio es una forma de exportación?.....	58
<b>Tabla 36</b> ¿Cree que las huchas ayudan a mantener el desarrollo continuo del mercado internacional?.....	59
<b>Tabla 37</b> ¿Cree usted que es relevante celebrar un acuerdo de libre comercio con el país de destino? .....	60
<b>Tabla 38</b> ¿Cree que los acuerdos comerciales son favorables para la importación de bienes?...61	
<b>Tabla 39</b> ¿Cree que las alianzas estratégicas ayudan a encontrar nuevos clientes internacionales? .....	62
<b>Tabla 40</b> ¿Crees que es importante tener una franquicia internacional? .....	63
<b>Tabla 41</b> ¿Crees que la franquicia ayuda a incrementar las ventas? .....	64
<b>Tabla 42</b> ¿Considera la franquicia como un intermediario de exportación? .....	65
<b>Tabla 38</b> Comprobación de Hipótesis General: .....	66
<b>Tabla 39</b> Comprobación de Hipótesis Específica 1: .....	67
<b>Tabla 40</b> Comprobación de Hipótesis Específica 2: .....	68
<b>Tabla 41</b> Comprobación de Hipótesis Específica 3: .....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1</b> ¿Cree que la marca de este producto es reconocida por los consumidores extranjeros? .....	26
<b>Figura 2</b> ¿Crees que la marca de tu producto está en sintonía con su apariencia? .....	27
<b>Figura 3</b> ¿Cree que su producto tiene las características que demandan los consumidores extranjeros? .....	28
<b>Figura 4</b> ¿Considera que la cantidad de producto ofrecido al mercado exterior es adecuada?...29	
<b>Figura 5</b> ¿Cree que el producto es capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores externos? .....	30
<b>Figura 6</b> ¿Crees que la imagen de tu producto será reconocida por los consumidores externos? .....	31
<b>Figura 7</b> ¿Crees que el anuncio sugerido te ayudará a conseguir más clientes internacionales?32	
<b>Figura 8</b> ¿Crees que es importante promocionar productos a través de redes sociales y sitios web? .....	33
<b>Figura 9</b> ¿Crees que es importante interactuar con la comunidad internacional? .....	34
<b>Figura 10</b> ¿Cree que el precio de este producto en los mercados exteriores es muy alto? .....	35
<b>Figura 11</b> ¿Crees que el precio de un producto está muy relacionado con su apariencia? .....	36
<b>Figura 12</b> ¿Crees que los costos de producción son altos? .....	37
<b>Figura 13</b> ¿Cree que los precios en los mercados exteriores son asequibles para los consumidores?.....	38
<b>Figura 14</b> ¿Crees que es importante ser asesor de ventas? .....	39
<b>Figura 15</b> ¿Cree que sus productos se entregan de manera eficiente? .....	40
<b>Figura 16</b> ¿Crees que es adecuado el seguimiento de los productos? .....	41
<b>Figura 17</b> ¿Crees que la forma de entrega del producto es la adecuada? .....	42
<b>Figura 18</b> ¿Crees que la vida útil es la adecuada? .....	43
<b>Figura 19</b> ¿Cree que es importante participar continuamente en el comercio de exportación agrícola?.....	44
<b>Figura 20</b> ¿Crees que es importante planificar una reunión personal de exportación? .....	45
<b>Figura 21</b> ¿Crees que es importante exportar a través de agentes? .....	46
<b>Figura 22</b> ¿Crees que es importante que los agentes estén familiarizados con vuestro producto? .....	47
<b>Figura 23</b> ¿Crees que es importante que un agente te represente en el país de destino? .....	48
<b>Figura 24</b> ¿Crees que es importante ser distribuidor?.....	49
<b>Figura 25</b> ¿Cree que los productos suministrados a través de los minoristas pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores? .....	50
<b>Figura 26</b> ¿Cree que el minorista tiene el equipo necesario para enviar el producto? .....	51

<b>Figura 27</b> ¿Cree que este modelo exportador facilita la entrada de las pymes a nuevos mercados internacionales?.....	52
<b>Figura 28</b> ¿La empresa participa directa, indirecta o consistentemente en el transporte legal de mercancías?.....	53
<b>Figura 29</b> ¿Las mercancías pueden transportarse por vía aérea, marítima, terrestre y otras vías? .....	54
<b>Figura 30</b> ¿Crees que los mediadores son importantes? .....	55
<b>Figura 31</b> ¿Cree que es importante reducir los costos de administración con la ayuda de intermediarios?.....	56
<b>Figura 32</b> ¿Cree que la empresa comercial es fiable?.....	57
<b>Figura 33</b> ¿Cree que el comercio es una forma de exportación? .....	58
<b>Figura 34</b> ¿Cree que las huchas ayudan a mantener el desarrollo continuo del mercado internacional?.....	59
<b>Figura 35</b> ¿Cree usted que es relevante celebrar un acuerdo de libre comercio con el país de destino?.....	60
<b>Figura 36</b> ¿Cree que los acuerdos comerciales son favorables para la importación de bienes? .	61
<b>Figura 37</b> ¿Cree que las alianzas estratégicas ayudan a encontrar nuevos clientes internacionales? .....	62
<b>Figura 38</b> ¿Crees que es importante tener una franquicia internacional?.....	63
<b>Figura 39</b> ¿Crees que la franquicia ayuda a incrementar las ventas?.....	64
<b>Figura 40</b> ¿Considera la franquicia como un intermediario de exportación?.....	65

## RESUMEN

El estudio sostiene por objetivo Determinar cómo el marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023. La metodología es aplicada de tipo correlacional-transversal y de modelo no experimental; en una población constituirá por conformado por 2012 pymes exportadoras de prendas de vestir, por lo que su número es limitado al conocerse el número exacto, 2023; cuyo muestreo fue 323 micro y pequeñas empresas exportadoras de prendas de vestir, 2023, aplicándose el cuestionario como instrumento. Como resultado un coeficiente de Pearson de 0.368, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que, si existe una correlación, para su mejor descripción de los resultados a dichas dimensiones se les estableció intervalos con escalas valorativas, esto con la finalidad de ubicar las posibles respuestas que brindaron los encuestados y de ella determinar un mejor análisis.

**Palabras clave:** Producto, precio y plaza.

## **ABSTRACT**

The objective of the study is to determine how international marketing influences clothing exporting SMEs in Peru, 2023. The methodology is applied in a correlational-transverse type and non-experimental model; In a population it will consist of 2012 SMEs that export clothing, so their number is limited when the exact number is known, 2023; whose sampling was 323 micro and small clothing exporting companies, 2023, applying the questionnaire as an instrument. As a result, a Pearson coefficient of 0.368, being an indicator of a weak positive correlation. Likewise, the significance value was 0.000, this shows that the correlation is significant. Likewise, the alternative hypothesis is accepted, rejecting the null hypothesis, indicating that, if there is a correlation, for a better description of the results to these dimensions, intervals with evaluation scales were established, this with the purpose of locating the possible responses. that the respondents provided and from it determine a better analysis.

**Keywords:** Product, price and place.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **A. Planteamiento del problema**

En los mercados internacionales, exportar es una forma tradicional de hacer negocios, ya que la mayoría de las empresas inician el proceso de internacionalización comercializando a consumidores finales en diferentes países. Por lo tanto, entre los 20 principales exportadores, Estados Unidos es el país con mayores ventas de prendas de vestir en el mercado internacional de 2020 a 2022, lo que indica que obtuvo 940 millones de dólares en ingresos el año pasado, seguido de Brasil, Canadá, Alemania, etc. En el puesto 20 se encuentra Suiza, cuyas exportaciones de prendas de vestir ascendieron a cerca de 2 millones de dólares el año pasado, lo que lo convierte en uno de los bienes más exportados (ADT, 2023).

En términos de marketing internacional, las pequeñas y microempresas textiles de diferentes países han adoptado estrategias de marketing transfronterizo en términos de publicidad, precios, productos, proveedores, transporte, etc., y se han beneficiado del desarrollo empresarial. Sin embargo, no todos los países han desarrollado esta estrategia. Tomando como ejemplo a México, el 86% de las pequeñas y medianas empresas de la industria textil en Guanajuato tienen baja competitividad debido a la influencia de las grandes empresas, lo que ha tenido consecuencias como imposibilidad de expandir sus negocios, debilitamiento de la vitalidad de las ventas y pérdidas.

A nivel nacional, muchos comercializadores peruanos piensan que están utilizando estrategias de marketing internacional al considerar ingresar a mercados externos, cuando en realidad solo están exportando productos a través de distribuidores. Esto no les permite controlar su estrategia de marketing, lo que supone un gran riesgo en unos días si quieren tener éxito a largo plazo, por lo que no tienen una definición clara del consumidor final, no conocen el canal de marketing, no cuentan con estrategias de precios, promoción y comunicación (Lodeiros, 2017).

En el Perú existen varias empresas que se dedican a la exportación de prendas de vestir, debido a que la exportación es un sistema aduanero para la libre circulación de mercancías para su uso o consumo fuera del recinto aduanero. Las cinco principales empresas son las que han logrado el mayor progreso en las exportaciones de prendas de vestir de 2020 a 2022, con Top SA ocupando el primer lugar, ya que exportó prendas de vestir por valor de 102 millones de dólares el año pasado.

### **B. Antecedentes de la investigación**

#### **a. Antecedentes internacionales**

- 1. Ortega, V. (2022).** *“Plan de negocio para comercialización y exportación de prendas deportivas con destino al país de Ecuador (2021-2024)”*. Para

optar el título de Comercio Exterior. Universidad ECCI. Quito – Ecuador. En la vida, la gente ve cómo las personas se ven bien cuando se visten todos los días. Sin embargo, en los últimos años, con la aparición de una nueva generación, muchos jóvenes y adultos intentan principalmente sentirse cómodos a la hora de vestirse. La gente está utilizando este nuevo tipo de ropa deportiva para el día a día. A medida que crece la población, la necesidad de realizar al menos una hora diaria de actividad física por motivos de salud ha aumentado significativamente en los últimos cinco años, lo que significa que muchas marcas deportivas pueden ganar espacio en el mercado gracias a las nuevas tendencias de consumo.

2. **Lara, C. (2022)**, en su trabajo de tesis denominado “*Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca*”. Universidad Técnica de Ambato. Ambato-Ecuador. El propósito se fundamentó en relacionar inbound marketing para la compañía MR STANDS, el cual consta de tres aspectos: productos óptimos, soluciones integrales para los clientes e integración de sistemas. La metodología fue por mixto-descriptivo. Su muestreo se enfocó por 45 clientes. Es importante enfatizar que los datos obtenidos durante el estudio muestran que fidelizar a los clientes es fundamental para generar ventas y posicionar la marca para un crecimiento continuo. Esta propuesta consideró que los mejores productos debían crear una fuerte diferenciación de productos y servicios utilizando diversas herramientas como: análisis estratégico de negocio, herramientas de RRHH, mapeo de personas, propuesta de valor, la aplicación utiliza la herramienta de creación de prototipos del Diagrama de interacción del usuario. Lienzo del diseño de comercio de aplicaciones de integración de sistemas.
3. **Echevarría, G. & Taborda, C. (2021)**. “*Plan de marketing internacional de jeans para Perú: 2021*”. Para optar al título de Administración en Empresas. Universidad Libre. Bogotá – Colombia. El estudio examina los lineamientos para la ejecución de un plan de marketing internacional en el que se considere al jean como un producto a distribuir y comercializar. Para información general, ver Desarrollo de las relaciones comerciales internacionales en el subsector de prendas de vestir de las pequeñas y medianas empresas en Bogotá, Colombia, 2014. En 2015, la empresa de ropa adoptó el concepto de fabricación modular, en 2017 adoptó prendas de mezclilla R510 para hombres y mujeres y en 2019 Construcciones introdujo el papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal en el estado Pelillo, provincia de Tungurahua. El objetivo general es

desarrollar lineamientos para una propuesta de plan de marketing internacional de mezclilla que se implementará en Perú en 2021. Posteriormente se utilizó a Keegan y Green (2009) para desarrollar una teoría del marketing internacional, mientras que García (2002) se utilizó para desarrollar una teoría de la exportación, y finalmente se utilizó la literatura de Selman (2017) para describir el marketing digital. El marco de referencia también refleja el marco legal y conceptual dentro del cual se lleva a cabo la investigación. Los métodos utilizados fueron cualitativos, descriptivos e interpretativos, utilizándose fuentes bibliográficas para la recolección de información. Por ello, se plantearon dos objetivos específicos, en los cuales se revisaron lineamientos pertinentes para implementar el plan general de marketing internacional y en especial la exportación de jeans al Perú.

4. **Luna, L. (2020).** *“Análisis de competitividad en las Pymes de la industria manufacturera de lencería en el Distrito Metropolitano de Quito en el período 2014- 2019”*. Para la obtención de Maestría Profesional en Administración de Empresas. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito – Ecuador. El objetivo principal de este estudio es analizar las Pymes de la industria de la ropa interior en Quito del año 2014 al 2019 con el fin de obtener datos reales de competitividad sobre el tema principal: ¿Dónde es competitiva la industria de la ropa interior en Quito? En el proceso de trabajo de investigación, al definir el marco teórico, se deben tener en cuenta las definiciones de PYME de diferentes autores, el enfoque estratégico de las cinco fuerzas de Porter, los tipos de competencia, el análisis FODA, la matriz EFE y la composición de las PYME de ropa interior. Otra parte importante a considerar es la segmentación secuencial de la industria textil, confección y ropa interior, indicadores clave para líneas de producción, gestión de personal, aspectos especiales de capacitación del personal, niveles de ventas, preferencias y niveles de los consumidores. Otro aspecto importante es recopilar información a través de encuestas que puedan proporcionar información precisa sobre las PYMES de ropa interior, incluida su estructura, composición empresarial, nivel de producción, cuotas de mercado, materias primas necesarias y análisis del mercado objetivo. Finalmente se analizó la información de la investigación y se llegó a una conclusión sobre la importancia de ingresar al mercado de ropa interior quiteña.

## b. Antecedentes nacionales

1. **Leiva, Y. (2024).** “*Marketing internacional y las pymes exportadoras de prendas de vestir, Perú 2023*”. Para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business. Lima-Perú. El propósito es determinar la relación que existe entre el marketing internacional y las exportaciones de prendas de vestir de las PYMES en el Perú en 2023. El diseño es no experimental, la muestra está compuesta por 154 pequeñas y medianas empresas exportadoras de prendas de vestir que han sido verificadas mediante evaluación de expertos y analizadas de manera confiable mediante el alfa de Cronbach. Los resultados muestran que el 55% de las Pymes tienen un grado moderado de marketing internacional y el 50% de las Pymes tienen un grado moderado de exportación, Correlación de Pearson = 0.416, Sig de dos colas = 0.004 < 0.05 (se rechaza la hipótesis nula y se acepta para prueba). En resumen, existe una relación moderada entre el marketing internacional y las exportaciones 2023 de las Pymes exportadoras de prendas de vestir peruanas.
2. **Flores, G. & Maldonado, B. (2023).** “*El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022*”. Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú. A medida que la digitalización cambia la forma en que las empresas operan e interactúan con los mercados, surgen preguntas sobre cómo la adopción del comercio electrónico afecta directamente la expansión internacional y la capacidad de una empresa para competir en un mercado global altamente competitivo. El estudio titulado “El comercio electrónico en la industria textil de la metrópoli de Lima y su relación con los resultados exportadores de las MYPES 2020-2022” es determinar la relación entre el comercio electrónico y los resultados exportadores de las MYPES Textiles. Industria. Este método es un método de correlación descriptivo cuantitativo. Se realizó una encuesta a 429 exportadores de textiles en la industria textil metropolitana de Lima y se seleccionaron 40 exportadores de textiles. El instrumento utilizado fue un cuestionario compuesto por 35 preguntas. Los resultados muestran que existe una relación positiva, directa y altamente correlacionada entre el comercio electrónico y el desempeño exportador, con un coeficiente rho de Spearman de 0,680.
3. **Leyva, Palomino (2022).** “Estrategias de marketing mix internacional y su relación con la exportación de cacao de la ciudad de Jaén a EE.UU, 2021”.

Tesis presentada en cumplimiento parcial de los requerimientos para optar el Título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Cajamarca-Perú. El estudio, titulado “Estrategia del Marketing Mix Internacional y su Relación con las Exportaciones de Cacao de la Ciudad de Jaén a Estados Unidos, 2021”, tiene como objetivo establecer la relación que existe en el marketing mix internacional y las exportaciones de cacao en la ciudad de Jaén a los Estados Unidos, 2021, utiliza tecnología de encuestas a través de su herramienta "Cuestionarios". Los métodos son métodos cuantitativos básicos, el nivel de investigación es correlacional y descriptivo, y el diseño es horizontal o transversal. Tomando como población de 20 productores de cacao en Jaén y la muestra conformada por 20 productores de cacao en Jaén, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. El principal resultado es que si existe una relación significativa entre la variable marketing mix internacional y las exportaciones de cacao de Jaén a Estados Unidos en el año 2021, entonces por la prueba estadística Rho de Spearman ( $Rho = 0.577$ ) y el nivel de significancia ( $\alpha = 0.008$ ) concluyó que el marketing mix internacional se asoció significativamente con las exportaciones de cacao de la ciudad de Jaén a EE.UU. en el año 2021, además de una correlación moderadamente positiva entre la variable estudios.

4. **Cuno, et al. (2022)**, en su trabajo de tesis denominado “*Marketing de contenidos y decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Camposanto Lomas de la Paz, Ancash 2021*”. Universidad Peruana Unión. Lima-Perú. El propósito se basó en resolver la conexión que hay entre la mercadotecnia de contenidos y las decisiones de adquisición durante la epidemia Este trabajo de investigación será creativo en contenido, educativo, promocional y valioso, lo que será de gran valor y ayudará a los consumidores a tomar decisiones de adquisición adecuadas. La metodología fue por no experimental-descriptiva y correlacional. Su muestreo y su población se enfocó por 274 usuarios. La deducción es que hay una conexión fundamental entre la mercadotecnia de contenidos y las resoluciones de adquisición. Los coeficientes Rho de Spearman para ambas variables son 0,664, lo que indica que hay una conexión verdadera y beneficiosa. El valor p es igual a 0,000 ( $p < 0,05$ ), lo que significa que es altamente significativo.
5. **Ramos, E. (2022)**. “*Exportaciones del sector textil y confecciones de Perú entre los periodos 2016 al 2018*”. Tesis para optar el título profesional de Administración de Negocios Internacionales. Universidad María

Auxiliadora. Lima - Perú. El propósito de este estudio es medir las variables exportadoras de la industria textil y del vestido, las cuales se dividen en tres dimensiones y seis indicadores. Del 2016 al 2018, nuestra investigación contó con datos concretos y precisos que nos ayudaron a brindar o brindar una mejor visión de futuro para enfocarnos en mercados estratégicos de exportación y productos con alta demanda competitiva a nivel internacional. Se puede observar que nuestro mejor mercado es Estados Unidos, que ha sido el mercado de destino número uno durante tres años consecutivos, cuyo principal producto son las camisetas de algodón (polo de algodón). Al mismo tiempo, también vemos que los mayores exportadores son las pequeñas y medianas empresas y las pequeñas y microempresas, que exportan continuamente. A través de este estudio, podemos concluir que es muy importante realizar análisis de datos para diagnosticar mejores mercados de exportación y productos a exhibir.

6. **Morán, L. (2020).** “*Estrategias de internacionalización en las Mypes en el sector textil en Gamarra – La Victoria 2019*”. Para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales. Universidad César Vallejo. Lima – Perú. Para lograr el objetivo de empresas mypes exportadoras, es necesario encontrar una estrategia de internacionalización que asegure el logro exitoso de este objetivo. Según el INEI, las empresas peruanas aumentaron en 2 millones 734,619 al 31 de diciembre de 2019, incluyendo aproximadamente 27,280 empresas confeccionadoras de textiles en la región La Victoria-Gamarra. Con base en lo anterior, el propósito de este estudio es presentar la estrategia de internacionalización de la industria textil de Gamarra en el año 2019, en su desarrollo se utilizaron fuentes de información científica. Los métodos utilizados se adaptaron a un diseño transversal no experimental. En la colonia ubicada en el área de operación del depósito aduanero La Victoria se encontraban 22 trabajadores mypes y se recolectaron 22 muestras de mypes. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario con 16 ítems para cada dimensión. El análisis de los datos se realizó mediante el software estadístico SPSS 24, la confiabilidad se midió mediante el alfa de Cronbach y el coeficiente de determinación (R<sup>2</sup>) se utilizó para la prueba de hipótesis. En conclusión, los resultados muestran que existe una relación significativa entre las tres primeras hipótesis específicas planteadas en la estrategia para la internacionalización de las pequeñas y micro empresas de la industria textil en el año 2019 en Gamarra - La Victoria.

### **c. Antecedentes locales**

Después de una larga búsqueda referente al tema: El marketing internacional y su influencia en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023; se pudo llegar a la conclusión que no existen antecedentes locales.

## **C. Bases teóricas**

### **Marketing Internacional**

En la teoría de los beneficios absolutos de la internacionalización de Adam Smith, precisó que la internacionalización es una forma de enriquecer a un país a través del comercio, entre los que destaca la producción, comercialización o exportación de un producto en particular. Asimismo, en su moderna teoría del comercio relacionada con el marketing internacional, surgió a partir del desarrollo del análisis del consumidor y del marketing empresarial, creando demanda de consumo y gama de productos transfronterizos para el beneficio económico del país (Ibarra, 2017).

Es un conjunto de conocimientos que se utiliza para comercializar eficazmente los bienes y servicios entregados al mercado global, utilizando características y beneficios que ayudan a los clientes y consumidores a estar satisfechos con la experiencia, aumentar las ventas y brindar a los exportadores oportunidades de modificación de las PYME.

La estrategia de marketing internacional es un paquete integral de actividades adaptadas a los recursos de las pequeñas y medianas empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores nacionales e internacionales con el objetivo de aumentar su prosperidad a largo plazo y proporcionar una ventaja sostenible sobre los competidores. (MINCETUR, 2014).

En resumen, el marketing internacional es la aplicación de principios a través de las fronteras nacionales. Muchos autores estadounidenses y europeos ven el marketing internacional como una extensión trivial de las exportaciones, cuando la mezcla de marketing simplemente se personaliza de cierta manera para seguir las diferencias entre los consumidores y los segmentos del mercado. El marketing internacional es la realización de actividades comerciales destinadas a planificar, fijar precios, promover y orientar el flujo de bienes y servicios de una empresa a consumidores o usuarios en múltiples países con el fin de obtener ganancias. La única diferencia entre las definiciones de marketing nacional y marketing internacional es que, en el último caso, las actividades de marketing se llevan a cabo en más de un país.

Ordoñez (2018), podemos mencionar que el marketing mix internacional se basa en un conjunto de dimensiones, las cuales se entienden como estrategias (producto,

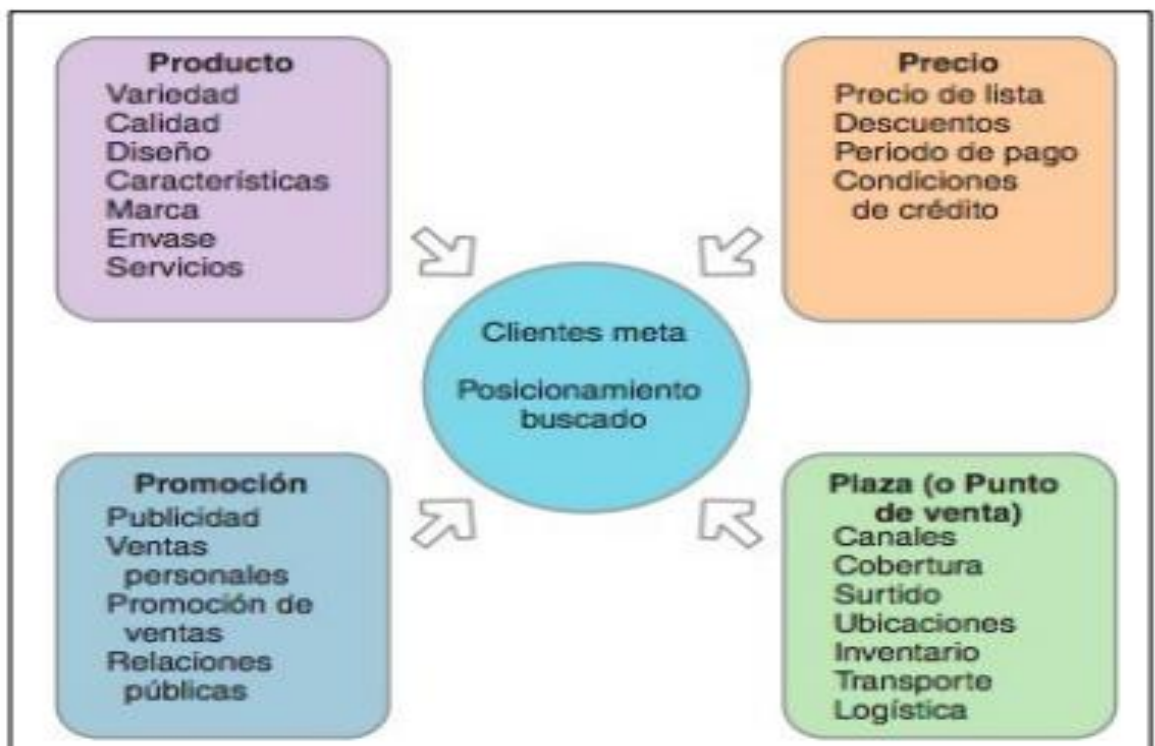
precio, promoción y distribución) que tiene una organización para implementar una respuesta que satisfaga a su mercado objetivo. Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing se entiende como el proceso de captación de nuevos clientes para satisfacer sus necesidades y con ello fidelizarlos hacia nuestra empresa, productos o marca en particular a la que estamos vinculados al mercado extranjero. Por otro lado, Lerma y Márquez (2010) definen el marketing internacional como un conjunto de habilidades o conocimientos que incentivan y asisten a exportadores e importadores en la operación comercial de bienes y servicios para satisfacer a clientes y consumidores de diferentes países del mundo.

A juicio de Kotler y Armstrong (2013) Se centra en las cuatro variables controlables que una empresa puede utilizar para influir en la demanda de sus productos o servicios. Estas variables son conocidas como las "4 P" del marketing: Producto, Precio, Plaza (o Distribución) y Promoción.

En ese sentido Martínez et al. (2014) expresan que la particularidad del marketing mix se centra en las cuatro variables, siendo responsable de manejarlas y aplicarlas los funcionarios de la empresa y alcanzar los objetivos de la empresa, también Fundamentos de marketing.

El marketing, según Vallet y Frasquet (2005), se refiere a la combinación de variables controlables que una empresa utiliza para lograr sus objetivos de marketing en el mercado objetivo. Estas variables incluyen el producto (bienes o servicios ofrecidos), el precio (estrategia de fijación de precios), la distribución (canales de distribución) y la promoción (actividades de comunicación y publicidad). El marketing mix es una herramienta fundamental en la planificación estratégica de marketing y ayuda a las empresas a satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar sus metas comerciales (p.142)

Las cuatro P del Marketing



### Importancia del Marketing Internacional

Las PYMES pueden aumentar sus ventas introduciendo nuevos productos, adquiriendo nuevos clientes y vendiendo más productos a los clientes existentes, por lo que se recomienda la diversificación concéntrica porque, en este caso, las PYMES pueden expandirse a nuevos mercados mientras continúan con sus operaciones. Estos mercados se adaptan a sus propios mercados.

El marketing internacional es la adaptación del mix de marketing que se centra en el uso de una mayor capacidad de producción para llegar a mercados más amplios y permite la comercialización de productos y conocimiento de marca en diferentes áreas geográficas (García, 2016).

### Particularidades del Marketing Internacional

Tanto el marketing nacional como el internacional se basan en los mismos principios. El entorno en el que se desarrollan las operaciones y las condiciones ambientales específicas de implementación hacen que existan diferencias obvias entre ellos en la práctica. Las características del negocio a nivel internacional, el método y estructura de los canales de distribución y otros factores involucrados en el proceso de comercialización son muy diferentes y requieren ajustes en las políticas y prácticas de marketing. Algunos puntos clave que resaltan su importancia son:

**Satisfacción del cliente:** El marketing permite a las empresas diseñar ofertas de productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, contribuyendo a la creación de relaciones sólidas y duraderas con la clientela.

**Diferenciación competitiva:** A través del marketing, las empresas pueden destacar sus productos o servicios en un mercado saturado, creando propuestas de valor únicas que las diferencien de la competencia y les otorguen una ventaja competitiva.

**Alcance de objetivos comerciales:** La gestión efectiva del marketing mix facilita a las empresas el logro de sus metas empresariales, ya sea aumentar las ventas, expandir su presencia en el mercado, mejorar la rentabilidad, entre otros objetivos.

**Adaptación al entorno cambiante:** El marketing permite a las empresas ajustar sus estrategias ante cambios en el entorno empresarial, como variaciones en la demanda, evolución de tendencias o modificaciones en la competencia.

Orientación estratégica: El marketing guía a las empresas en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con el producto, precio, plaza y promoción, proporcionando un marco integral para la gestión comercial.

#### Dimensiones del Marketing Internacional

**Producto:** Es el protagonista del marketing internacional, la característica de la empresa que comercializa hacia destinos externos, que sigue siendo un aspecto importante, como una marca, que asegura la supervivencia del mercado satisfaciendo las necesidades de los consumidores o clientes.

Se refiere a las características y cualidades del producto o servicio que la empresa ofrece, incluyendo su diseño, calidad, empaque, variedad, garantía, entre otros aspectos.

Estrategias de Producto:

- Desarrollo de nuevos productos: Introducción de productos innovadores al mercado para satisfacer necesidades no cubiertas.
- Ampliación de líneas de productos: Incremento de la variedad de productos ofrecidos para llegar a diferentes segmentos de mercado.
- Mejora continua: Actualización y mejora constante de los productos existentes para mantener la relevancia y competitividad

**Precio:** Es una estrategia que determina el valor de un producto y genera ingresos para la empresa. Esta estrategia examina el mercado, los competidores y los costos asociados con la demanda de los consumidores.

Hace referencia al valor monetario asignado al producto o servicio, considerando estrategias de fijación de precios, descuentos, formas de pago y términos crediticios.

Estrategias de Precio:

- Estrategia de penetración: Establecimiento de precios bajos para ingresar rápidamente al mercado y captar cuota de mercado.
- Estrategia de descremado: Fijación de precios altos al principio para maximizar ingresos en segmentos dispuestos a pagar más.
- Estrategia de precios competitivos: Ajuste de precios en función de la competencia para mantenerse atractivo en el mercado

**Plaza:** Es un lugar donde se colocan y distribuyen los productos que la empresa ofrece a sus clientes hacia destinos garantizados. Por tanto, es una estrategia para controlar el producto o servicio hasta llegar al cliente.

Se relaciona con la forma en que el producto o servicio es puesto a disposición del consumidor final, abarcando decisiones sobre canales de distribución, ubicación de puntos de venta, logística y almacenamiento.

Teniendo en cuenta a Morales (2014) citado en Mayta y Tirado (2019) La plaza es un lugar donde el consumidor final también puede obtener el producto a través de los canales de distribución. Por un lado, teniendo en cuenta la ubicación de la empresa, por otro lado, el número de empresas es muy importante para generar ventas y lograr un buen posicionamiento dentro del mercado. A su vez, Polese et al. (2017), definen como los consumidores pueden disponer y obtener el producto, teniendo en cuenta algunas características específicas y elementos de soporte específicos para garantizar una propuesta de valor más correcta y más amplia. Identificar canales de distribución física y virtual adecuada contribuye a la disponibilidad del producto y la posibilidad de utilizarlos en un entorno adecuado.

Estrategias de Plaza (Distribución):

- Distribución selectiva: Elección cuidadosa de puntos de venta específicos para controlar la distribución y la percepción del producto.
- Distribución intensiva: Amplia disponibilidad del producto a través de múltiples canales para llegar a la mayor cantidad posible de clientes.
- Distribución exclusiva: Asociación con distribuidores exclusivos para mantener un control estricto sobre la presencia del producto en el mercado.

#### Estrategias del Marketing Internacional

A largo plazo, tiene como objetivo mejorar el bienestar de la empresa y garantizar sus ventajas sostenibles sobre los competidores para satisfacer las necesidades de los consumidores nacionales e internacionales. Parte de la estrategia general es la estrategia de marketing mix, que se refiere al desarrollo de planes de marketing específicos basados en las características únicas del mercado objetivo seleccionado y de los consumidores. Existen principalmente 4 estrategias, entre las cuales:

- Estrategia de Adaptación: Desarrollar estrategias basadas en el mercado objetivo.
- Estrategia de Estandarización: Misma estrategia en diferentes mercados
- Estrategia de Crecimiento: Utilizar recursos para expandir el mercado.
- Estrategia de Diferenciación: Estrategias que hacen que la empresa se destaque en el mercado.

#### **Pymes Exportadoras**

La teoría de Douglas North describe que las exportaciones surgen de la expansión dinámica de las actividades de globalización de los mercados, que crean condiciones para el apoyo financiero a la producción en los mercados locales y regionales (Inzunza y Leyva, 2008).

La exportación es importante porque es un factor del comercio internacional que permite a diferentes países vender en el exterior, fortaleciendo así la economía y

creando ventajas como el aprovechamiento de recursos, el acceso a diferentes bienes y menores costos de producción (Contreras y Ríos, 2020).

Las exportaciones son un grupo de bienes que se venden a otros países y se utilizan en el exterior, es decir, fuera del territorio del país, y junto con las importaciones son una herramienta esencial en el comercio internacional e interno (Pérez, 2018).

La exportación es un negocio internacional diseñado para vender productos y servicios en el extranjero. Estas mercancías pueden ser transportadas por diversos medios como el transporte aéreo, marítimo y terrestre (Toledo, 2017).

Lai y Wong (2012) básicamente definen DEX como medir qué tan bien una empresa logra sus objetivos estratégicos y financieros al exportar uno de sus productos a los mercados internacionales al planificar una estrategia de marketing de exportación.

DEX se define como el grado en que una empresa logra sus objetivos financieros y estratégicos para exportar productos a mercados extranjeros a través de la planificación y ejecución.

DEX se considera el desempeño de las empresas exportadoras en términos de ventas internacionales, pero este desempeño en realidad cubre factores financieros y estratégicos (Ayoub y Abdallah, 2019).

La conceptualización de DEX debe resolver un problema o problema específico. Básicamente, el desempeño exportador se conceptualiza como un resultado integral del marketing internacional de una empresa (Sutduean et al., 2019).

Ventura (2001) define el desempeño exportador como: "Resultados alcanzados en términos de valor de exportación, número de estatus aduaneros de exportación (como indicador del número de tipos de productos exportados por una empresa) y número de países de destino" (p. 21). Por otro lado, Ahimbisibwe, Ntayi y Ngoma (2013) sostienen que el desempeño exportador es un concepto multidimensional que incluye la competencia en términos de ventas internacionales, participación de mercado, rentabilidad, crecimiento e intensidad exportadora. Según Corak (2021), "el desempeño exportador se define como una evaluación del desempeño de las ventas internacionales con el objetivo de mejorar el crecimiento y la rentabilidad de una empresa" (p. 21).

Según Chen, Sousa y He (2016), el desempeño exportador es un proceso que puede crear oportunidades, aumentar las ganancias y distribuir riesgos, también mencionaron que exportar es una parte importante de la supervivencia y el crecimiento de una organización. En resumen, se puede decir que el desempeño exportador es una medida de la rentabilidad de la empresa en el ámbito internacional.

Algunos investigadores describen el desempeño exportador o el comportamiento exportador como los resultados alcanzados por la empresa exportadora en su

desarrollo empresarial. Algunas empresas tendrán resultados positivos, mientras que otras serán completamente negativas, e internamente, las empresas que siempre se comparan con el período anterior pueden tener los mismos resultados. Respecto a los indicadores de exportación, Parente Laverde y Macías (2020) sostienen que: las definiciones de operaciones internacionales (ID) tradicionalmente se clasifican según su enfoque, que puede ser financiero o estratégico. Desde el primer enfoque, se considera DI como el nivel que cumple con las metas financieras de corto y largo plazo de la empresa, incluye la rentabilidad y el crecimiento de la empresa en términos de valor, volumen y sostenibilidad. Desde una perspectiva estratégica, la DI es multidimensional e incluye no sólo factores financieros y no financieros como el desempeño de las ventas, las ganancias, el crecimiento y la participación de mercado, sino también factores como la calidad del producto y la experiencia internacional. (s. Capítulo 925).

#### Importancia de las Pymes Exportadoras

Antes de la expansión internacional, primero está el crecimiento del mercado interno, que se da tomando decisiones pequeñas y graduales, considerando que sus principales desafíos son los recursos y la experiencia, así lo mencionaron luego de Johansson y Widders. el proceso era necesario. El campo de la exportación de las PYME es cada vez más importante tanto para el mundo académico como para la práctica. Azar y Ciabuschi (2017) también señalaron que la rápida globalización obliga a las empresas a buscar mercados extranjeros para sobrevivir a largo plazo. Sadouan et al. (2019) sostienen que la creciente globalización ha hecho de la exportación una forma importante de hacer negocios para muchas empresas. Además, exportar requiere recursos humanos, financieros y de otro tipo mínimos en comparación con otras formas de acceso a los mercados internacionales. La internacionalización del mercado y los desafíos relacionados aumentan el interés en el tema del desempeño exportador. (Sutduean et al., 2019).

Nguyen (2000) cree que la exportación es un componente importante del desarrollo económico en los países desarrollados y menos desarrollados, especialmente porque el comercio internacional hace contribuciones importantes a la macroeconomía y la microeconomía. Por otro lado, Madsen (1998) mostró en su análisis de resultados que los gerentes exportadores definen incorrectamente cómo evaluar el desempeño exportador de sus empresas, es decir, no cuentan con parámetros absolutos para regular las variables indicadas. Aunque creen que su decisión es "imposible", los directivos creen que es importante porque es un indicador importante de la toma de decisiones.

### Gestión de Compras y Abastecimientos

Pues (Mora, 2011, p. 66) en su libro “Gestión Logística Integrada” dice que “Las compras son la función principal de la cadena de suministro. Esto se debe a que el inicio de este importante proceso depende de las materias primas y los requisitos de materiales. Es uno de los procedimientos más importantes en los problemas de logística, porque es el primer paso de todo el proceso, e implica la selección de proveedores desde el principio, la cual debe tener en cuenta los requisitos y la calidad de la inversión del proveedor, así como los costos requeridos para los mismos. Menciona algunos objetivos de gestión de adquisiciones, como "firmar contratos con proveedores generales a largo plazo" para ayudar a encontrar los proveedores adecuados para suministrarlos cuando sea necesario y cumplir con sus requisitos. Otra cosa que debemos hacer es "garantizar el mejor precio de compra del mercado".

Obtenga un bajo costo que iguale calidad y servicio. Es cierto que nuestra prioridad es entregar productos o servicios de calidad a los clientes, por lo que nuestros requisitos serán altos para que los proveedores puedan atenderlos lo mejor posible. En este hilo, también habla sobre la posible selección y certificación de proveedores futuros, y dice que necesitamos tener, o confiar en, proveedores que estén totalmente dispuestos a asociarse con la organización, brindarnos aportes de alta calidad y ayudar a mejorar nuestro suministro, productos de alta calidad para nuestros clientes.

### Dimensiones de las Pymes Exportadoras

**Exportación directa:** La exportación directa se realiza a través de los propios productores, quienes realizan las actividades exportadoras, en lugar de autorizar a otros (intermediarios) a realizar todas las tareas relacionadas con estudios de mercado, logística, documentación, precios, etc.

**Exportación indirecta:** La exportación indirecta se define como ventas internas a terceros, ya que todas las ventas en los mercados exteriores son realizadas por otras organizaciones intermediarias, que pueden tener sucursales, almacenes, transporte, etc.

**Exportación concertada:** Este tipo de exportación implica la ayuda de otros productores, ambas partes tienen un interés común en cooperar, y es un punto medio entre la exportación directa y la indirecta, porque los exportadores no se dedican a negocios internacionales, son aliados o socios.

### Logística

En el sector industrial, se considera que la logística es el arte y la ciencia del proceso de obtener, fabricar y distribuir materiales y productos en los lugares específicos más adecuados y distribuir los materiales en las cantidades requeridas. Por otro lado, en el sentido militar, donde surge la logística, se les da importancia a los movimientos

realizados a las personas y recursos Rodríguez & Mora (2017) Por otro lado, el Columbia Institute of Commercial Automation and Coding menciona que se considera la logística a Proceso en la planificación, control de toda la cadena de suministro y distribución y en la gestión extremo a extremo proveedor-cliente mediante un enfoque de red de valor. Rodríguez y Mora (2017).

La logística se considera las diversas actividades que se repiten a lo largo de la cadena de suministro y ocurren cuando las materias primas se convierten en productos terminados y agregan valor a esos productos para los consumidores. Dado que las fuentes de materias primas, fábricas y puntos de venta no siempre están ubicados en el mismo lugar y los canales son una serie de actividades secuenciales, es decir, se producen más actividades logísticas antes de que el producto llegue al mercado, hay actividades logísticas cuando la mercancía se utiliza en el canal logístico, así como en el reciclaje (Rodríguez & Mora, 2017).

Aunque el concepto de logística existe desde hace décadas, el término se ha popularizado recientemente entre la famosa "logística militar" acuñada durante la Segunda Guerra Mundial, donde se utilizó satisfactoriamente. Como parte del entrenamiento, el personal militar realiza acciones o tareas delegadas a superiores para facilitar la entrega de recursos, suministros y transporte necesarios en momentos específicos y contra cualquier tipo de amenaza potencial. Ahora echemos un vistazo a lo que los autores tienen que decir y demos nuestras opiniones sobre este tema tan importante. Par (Carro, R; González, D, 2013, pág. 151). En su libro "Logística Empresarial", afirma que la logística "intenta aplicar un enfoque sistemático a la gestión integral de la información, los materiales y los servicios, desde los proveedores de materias primas hasta las fábricas y los almacenes hasta el consumidor final". Gestión Todo el proceso del sistema, desde recibir el insumo, seguir procesando el producto y dejarlo en el transporte, está en manos de las personas que necesitan el producto o servicio en las mejores condiciones posibles.

#### Factores que inciden en el desempeño exportador

Martínez Villavicencio (2007) realizó un estudio relacionado con las pequeñas y medianas empresas y consideró que existen cuatro categorías principales de factores que afectan el desempeño empresarial de estas empresas. El primero está relacionado con las habilidades gerenciales y situaciones que están directamente relacionadas con aspectos gerenciales y comerciales, incluyendo actitud pasiva de los gerentes, comprensión de las prácticas comerciales internacionales, preocupación por los mercados locales, etc. El segundo grupo está formado por las estrategias de marketing, que incluyen actividades de planificación y marketing, así como todas las estrategias que permiten recopilar información del mercado y sus consumidores (obtener

conocimiento sobre el mercado, distribución de productos, atención al cliente, etc.). Composición, es decir, todo lo relacionado con el aspecto cuantitativo, como costes de transporte y distribución, tipos de cambio, estabilidad del marco económico y político, etc. Finalmente, hay una serie de otros factores, incluida la educación, las regulaciones extranjeras, la modernización tecnológica, la imagen nacional y otros aspectos que no encajan en las tres secciones anteriores.

#### La Logística como herramienta para la Competitividad

Palos García (2011) considera que el vínculo entre logística y competitividad se refiere a la capacidad de capturar valor a partir de la reducción de costos y la mejora de la eficiencia de los procesos de suministro, producción y comercialización de bienes, lo cual también es importante para las empresas y el sector público. Al mismo tiempo, el aumento gradual de los costos del sector privado significa que se deben revisar las estrategias para mejorar la competitividad y mantener la rentabilidad. Además, nuestro objetivo es reducir no sólo los costos de transporte, sino también los costos logísticos totales e integrar gradualmente las cadenas de suministro en el transporte local e internacional. Por otro lado, la reducción de inventarios y las mejoras en los servicios de entrega tienen un impacto significativo en la demanda de servicios de transporte por parte de los usuarios.

#### Características de la función exportadora

Kbagambe, Ogutu y Munyoki (2012) afirmaron que el desempeño exportador está relacionado con la empresa y su país. A nivel de empresa, Lu y Beamish (2001), citado por Kbagambe, Ogutu y Munyoki (2012), afirmaron que las características clave incluyen el apalancamiento de recursos y capacidades de producción, la mejora del desempeño financiero y la ventaja competitiva y, finalmente, sienta las bases para recomendaciones sobre una base sólida para la expansión internacional. Por otro lado, según Ural (2009) citado por Kbagambe, Ogutu y Munyoki (2012), los efectos a nivel país están relacionados con la acumulación de reservas de divisas, el crecimiento de la productividad y la mejora del nivel. Se pueden identificar varios mecanismos para medir el desempeño exportador de las PYMES. A continuación, se presentan los diversos factores de éxito sugeridos por los investigadores que influyen en las exportaciones y el desempeño de las PYME. El análisis de estos modelos ayuda a identificar modelos que miden la capacidad exportadora como un indicador del desempeño exportador.

El precio del producto se refiere a la determinación y el precio del producto por parte del exportador, teniendo en cuenta varios factores, desde el proceso de producción hasta el momento en que los bienes pueden entregarse a los clientes extranjeros,

incluyendo las ganancias (Cavusgil y Zou, 1994; Myers, Cavusgil y Diamantopoulos, 2002).

La calidad del producto se refiere a las certificaciones que tiene el producto vendido y cómo estas certificaciones afectan la aceptación del producto para competir en los mercados extranjeros. La capacidad, planta y equipo de la unidad necesarios para que el negocio sea suficientemente productivo, cumpla con los requisitos del cliente sin comprometer la calidad del producto y cumpla con los plazos de entrega acordados con el comprador (Cavusgil y Nevin, 1981).

Innovación a través de un proceso de innovación que aumenta la competitividad de una empresa, especialmente en mercados extranjeros donde la disponibilidad de capacidades tecnológicas fomenta la creación y el diseño de productos altamente diferenciados (Cavusgil y Nevin, 1981). Las oportunidades financieras, la disponibilidad de recursos financieros necesarios para la implementación de planes de exportación es un punto importante para tomar decisiones de exportación y determinar la competitividad de la empresa en los mercados internacionales (Walker y Brown, 2004; Martínez, 2006).

#### **D. Marco conceptual**

##### ***Bien***

Tiene una consistencia material o tangible de modo que podemos verlo y tocarlo, y podemos apreciar todas sus propiedades y cualidades materiales. Por otro lado, pueden usarse o consumirse para satisfacer necesidades.

##### ***Comercio***

Son una actividad socioeconómica que implica el intercambio de algún material suelto en el mercado para la compra y venta de bienes o servicios, ya sea para uso, venta o conversión. Es un intercambio de algo de valor o dinero o una transacción con otro.

##### ***Diferenciación***

Esta es una estrategia utilizada para diferenciar un producto o servicio de sus competidores y destacarse en el mercado internacional. Cuando una PYME diferencia sus productos o servicios, gana lealtad a la marca, lo que hace que el producto sea menos sensible al precio y se convierte en una barrera para las Pymes.

##### ***Emprender***

Emprender implica crear un producto o servicio ofreciendo o satisfaciendo una necesidad, por lo que es necesario tener en cuenta varios aspectos para que una idea se convierta en una iniciativa sostenible. Es muy importante entender lo que sus clientes potenciales necesitan, quieren y les gusta.

### ***Promoción***

La promoción es una estrategia para incrementar las ventas proporcionando información sobre la existencia de un producto a través de campañas publicitarias que se desarrollan durante un período de tiempo y son relevantes para los intereses de los clientes.

### ***Servicio***

Es intangible porque no se transfiere nada tangible, sólo se reciben los beneficios o resultados del servicio. Si dejamos nuestro vehículo aparcado podemos acabar con la satisfacción porque nuestro vehículo sigue en buen estado o la frustración porque no es lo que esperábamos.

### ***Marca comercial***

Ya sea un apelativo, una imagen, un emblema u otro anagrama, un distintivo es esencialmente la promesa del oferente de ofrecer características, beneficios y servicios específicos al consumidor de forma continua.

### ***Redes sociales***

Se trata de comunidades web que tienen como objetivo enlazar individuos y permitir a los consumidores interactuar para intercambiar información.

### ***Publicidad en redes sociales***

Son actividades promocionales realizadas a través de redes sociales o Publicidad Social e incluyen la entrega de publicidad de marca de forma patrocinada para su promoción de forma segmentada.

### ***Target***

Término inglés utilizado para referirse al público final de una marca, individuos que contienen ciertas peculiaridades en común con ellos.

### ***Social media***

Una variedad de herramientas en línea le permite conectarse estrechamente con otras personas a través de este medio, creando así interacción.

### ***Posicionamiento***

El concepto se define en conexión con la mente del consumidor, de modo que identifica las características más distintivas de los artículos y/o prestaciones ofrecidas, distinguiéndolos de la contienda y tomando una posición en su portafolio de marcas.

### ***Marketing de Contenidos***

La forma más común de entregar, distribuir, iluminar e impartir contenidos con el objetivo de atraer a posibles usuarios y crear un interés más notable por comprar un artículo o una ayuda específica. También se considera un sistema cuyo objetivo es atraer a un público específico mediante la creación y difusión de contenidos.

### ***Comportamiento del consumidor***

Se trata de las actividades y elecciones que hacen las personas en cuanto a la obtención, el uso y la retirada de artículos y servicios. Estas elecciones se ven afectadas por elementos sociales, individuales y mentales, así como por factores situacionales y de exhibición. La investigación de la conducta del cliente es fundamental para comprender cómo cooperan los compradores con el centro comercial y cómo pueden las organizaciones atender mejor sus problemas y necesidades.

### ***Identidad visual***

Es un instrumento más de la correspondencia corporativa de la organización, centrado en diseminar gráficamente el carácter y el significado corporativo para ayudar al arreglo de la impresión que el público tiene de la asociación. Por este motivo, en el registro de marca se exponen pensamientos comparables a los que se han determinado en una fase de marcado, en el objetivo central y los valores de la organización, etcétera.

## **E. Problemas de la investigación**

### **a. Problema general**

¿De qué manera el marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023?

### **b. Problemas específicos**

**PE1:** ¿De qué manera el producto influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023?

**PE2:** ¿De qué manera el precio influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023?

**PE3:** ¿De qué manera la plaza influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023?

## **F. Justificación**

El presente proyecto se justifica porque suma al conocimiento académico sobre la teoría del marketing internacional y las exportaciones para beneficio de la comunidad académica, y describe las lagunas en el contexto actual para demostrar contribuciones teóricas.

Utiliza el conocimiento científico en procedimientos metodológicos utilizando dos instrumentos validados para luego recopilar datos de exportación y marketing internacional.

Objetivos e hipótesis basados en conocimientos válidos y fiables, y la herramienta contribuirá a futuros investigadores.

## **Importancia**

El aporte de los resultados de la investigación permite comprender el contexto actual de comercialización y exportación internacional de las PYMES de la industria exportadora de prendas de vestir, de manera que las PYMES puedan aceptar recomendaciones y ofrecer estrategias de solución para solucionar los problemas surgidos.

## **G. Objetivos de la investigación**

### **a. Objetivo general**

Determinar cómo el marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

### **b. Objetivos específicos**

**OE1:** Determinar cómo el producto influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**OE2:** Determinar cómo el precio influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**OE3:** Determinar cómo la plaza influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

## **H. Hipótesis de la investigación**

### **a. Hipótesis general**

El marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

### **b. Hipótesis específicas**

**HE1:** El producto influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**HE2:** El precio influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**HE3:** La plaza influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

## **I. Variables de la investigación**

### **Variable independiente**

Marketing Internacional.

### **Variable dependiente**

Pymes Exportadoras.

## J. Operacionalización de variables

**Tabla 1** Matriz de operacionalización de variable (X): Marketing Internacional

<b>Título:</b> El marketing internacional y su influencia en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.				
<b>Variable (Y)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Marketing internacional.	El marketing internacional es la adaptación del mix de marketing encaminado a utilizar una mayor capacidad de producción para llegar a mercados más amplios y permite la comercialización de productos y el reconocimiento de marca en diferentes áreas geográficas (García, 2016).	Esta variable se puede medir a través de 3 dimensiones: Producto, Precio y Plaza.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca.</li> <li>• Oferta de mercado exterior.</li> </ul>
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia.</li> <li>• Poder de compra.</li> </ul>
			Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canales de distribución.</li> <li>• Logística.</li> </ul>

*Nota.* Creación propia (2024).

**Tabla 2** Matriz de operacionalización de variable (Y): Pymes Exportadoras

<b>Título:</b> El marketing internacional y su influencia en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.				
<b>Variable (Y)</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>
Pymes exportadoras.	La exportación es el libre comercio creado por las empresas hacia sectores extranjeros mediante el transporte legal directo, indirecto o coordinado de mercancías para satisfacer las necesidades de las personas (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).	Esta variable se puede medir a través de 3 dimensiones: Exportación directa, exportación indirecta y exportación concertada.	Exportación directa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agentes.</li> <li>• Distribuidores.</li> </ul>
			Exportación indirecta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intermediarios.</li> <li>• Compañías trading.</li> </ul>
			Exportación concertada	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas.</li> <li>• Franquicia internacional.</li> </ul>

*Nota.* Creación Propia (2024).

## II. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

### A. Tipo, nivel y diseño de investigación

#### a. Tipo de investigación

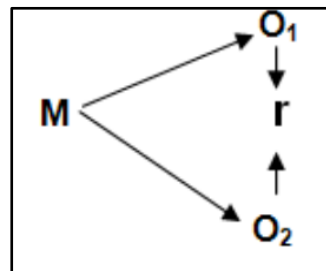
La investigación es un tipo de investigación aplicada, la cual tiene como objetivo resolver problemas o métodos específicos y está enfocada a encontrar conocimientos para enriquecer el desarrollo de la ciencia (Arias, 2021).

#### b. Nivel de investigación

El nivel será correlacional-transversal, según Sigueñas, N. (2021) la razón de este estudio es decidir la conexión que hay al menos entre dos factores, para ver si del mismo modo una magnitud modificaría a la otra. Se percibe que estima el grado de correspondencia de los factores, tratando de rastrear la asociación entre ellos. En estos análisis, los factores se estiman primero y después, mediante pruebas de especulación correlacional y la utilización de procedimientos medibles, se evalúa la relación. Asimismo, de acuerdo con Burga, M. & Fabian, L. (2023) es transversal porque las cualidades de los factores se estiman en un instante concreto.

#### c. Diseño de investigación

Los modelos no experimentales se basan en la observación de fenómenos que ocurren en ambientes naturales, sin manipulación deliberada de variables (Ponce et al., 2021).



Donde:

M = Muestra

O1 = Marketing Internacional

O2 = Pymes Exportadoras

R = Correlación entre dichas variables

## B. Población, muestra materia de investigación

### a. Población

La población es caracterizada por Zelaya, J. (2023) es una reunión limitada o interminable de elementos con características similares, que serán fundamentales para las derivaciones del estudio, delimitándose con el tema y los destinatarios a tener en cuenta. Según Adex Data Trade (2023), se registró un total de 2012 pymes exportadoras de prendas de vestir, por lo que su número es limitado al conocerse el número exacto.

### b. Muestra

La muestra es definida por Gonzales, Y. (2024) es preciso caracterizar y delimitar con antelación la muestra con precisión, la muestra debe dirigirse a la población, con el objetivo de que hacia el final de la fase de estudio se puedan resumir o extraer los efectos de la muestra para la población.

$$n = \frac{S^2 \times N \times P \times R}{E^2 \times (N - 1) + S^2 \times P \times R}$$

n = Tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup> = Nivel de confianza es 1.96

p = Población a estimar es 50%

q = Población a medir es 50%

E = Margen de error: 5%

N = Tamaño de la población

Reemplazando:

$$n = \frac{1.96^2 \times 2012 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (2012 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = \frac{1932.3248}{5.9879} = 323$$

La muestra del estudio es de 323 micro y pequeñas empresas exportadoras de prendas de vestir, pero los datos fueron recolectados mediante el método de muestreo no probabilístico por conveniencia.

## C. Técnica de recolección de datos

La técnica usada será la encuesta ya que un método adecuado para recopilar datos de la muestra, a través de cuestiones que se han hecho a partir de los factores de los procedimientos de cobro y los registros de crédito que se pueden recibir, lo que

ayudará a recopilar datos de la muestra. Por esta razón, se explicará una encuesta para abordar los factores y aspectos relacionados con el tema de esta indagación, la cual será coordinada a los responsables de la sección de crédito y gestión de una organización.

**D. Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento será el cuestionario ya que es el arreglo de cuestionamientos caracterizados por el fin planteado por el analista. Su empleo consiste en la posibilidad de que el encuestado elija una respuesta. Asimismo, las indagaciones serán profundas, determinadas y coordinadas, para evaluar los factores de análisis y posibilitar la adquisición de una solución a la cuestión planteada.

**E. Técnica de procesamiento de datos, análisis e interpretación de resultados**

Se utilizará las hojas de cálculo de Excel en el que someterá la información a un análisis estadístico en la se mostrará la tabulación de los datos y gráficos de los mismos, asimismo se utilizará para la parte explicativa y la comprobación de hipótesis se utilizará el software SPSS.

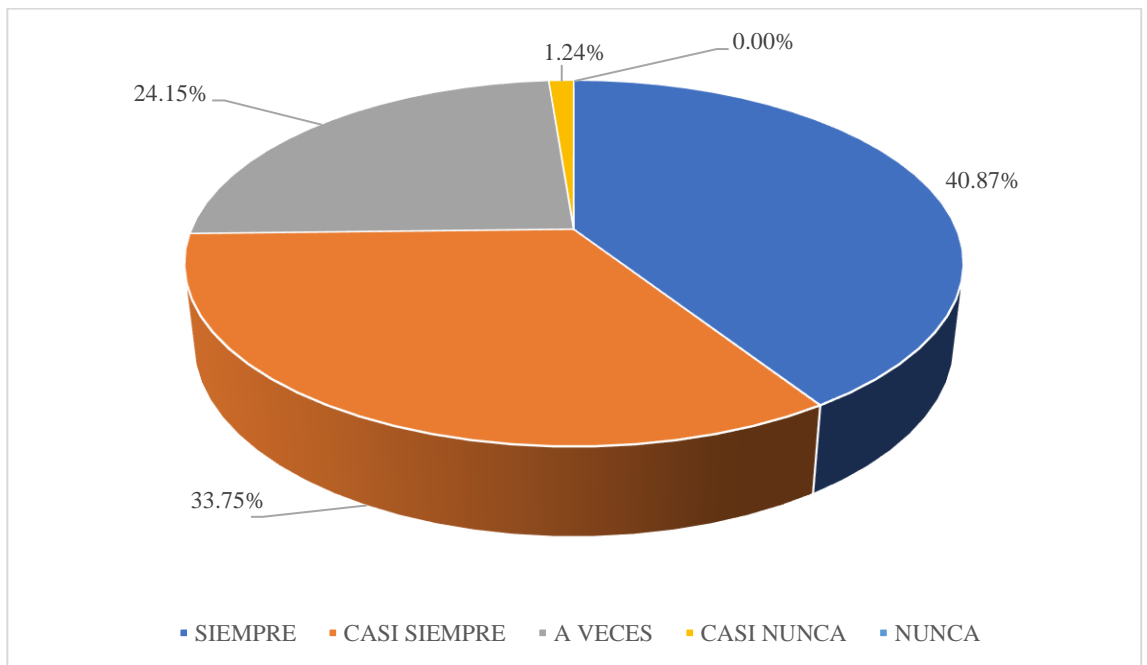
### III. RESULTADOS

**Tabla 3** ¿Cree que la marca de este producto es reconocida por los consumidores extranjeros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	132	40.87%
Casi siempre	109	33.75%
A veces	78	24.15%
Casi nunca	4	1.24%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 1** ¿Cree que la marca de este producto es reconocida por los consumidores extranjeros?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

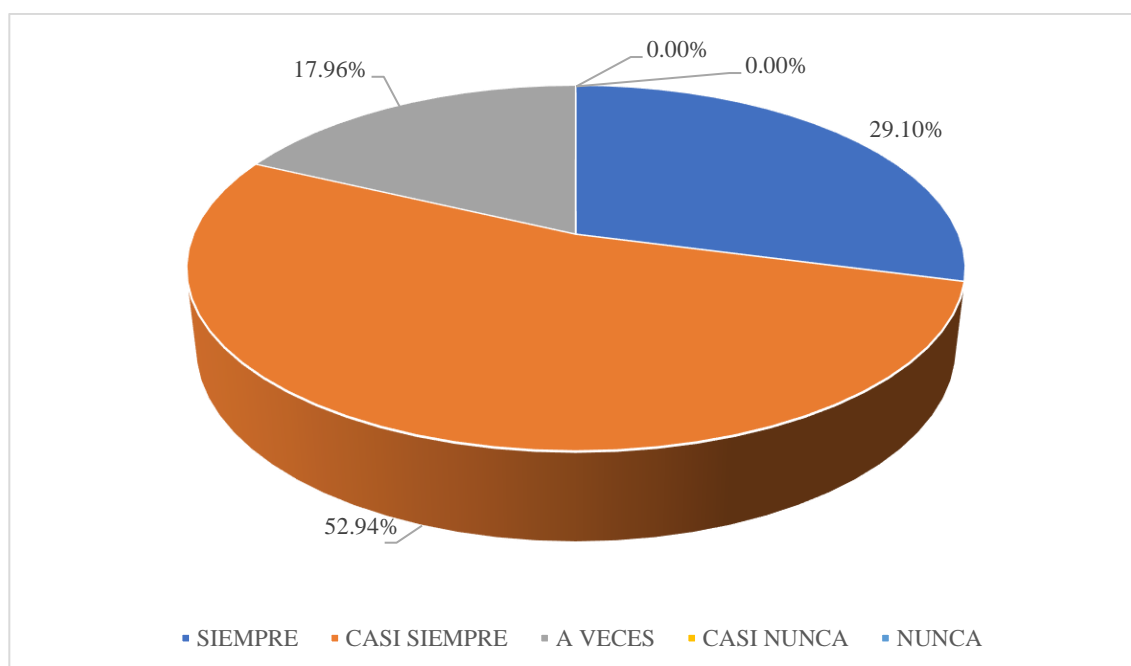
**Interpretación:** Según la imagen 1, se detalla que el 40.87% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que la marca de este producto es reconocida por los consumidores extranjeros. Por otro lado, un 33.75% indican que casi siempre, un 24.15% a veces, un 1.24% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 4** ¿Crees que la marca de tu producto está en sintonía con su apariencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	94	29.10%
Casi siempre	171	52.94%
A veces	58	17.96%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 2** ¿Crees que la marca de tu producto está en sintonía con su apariencia?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

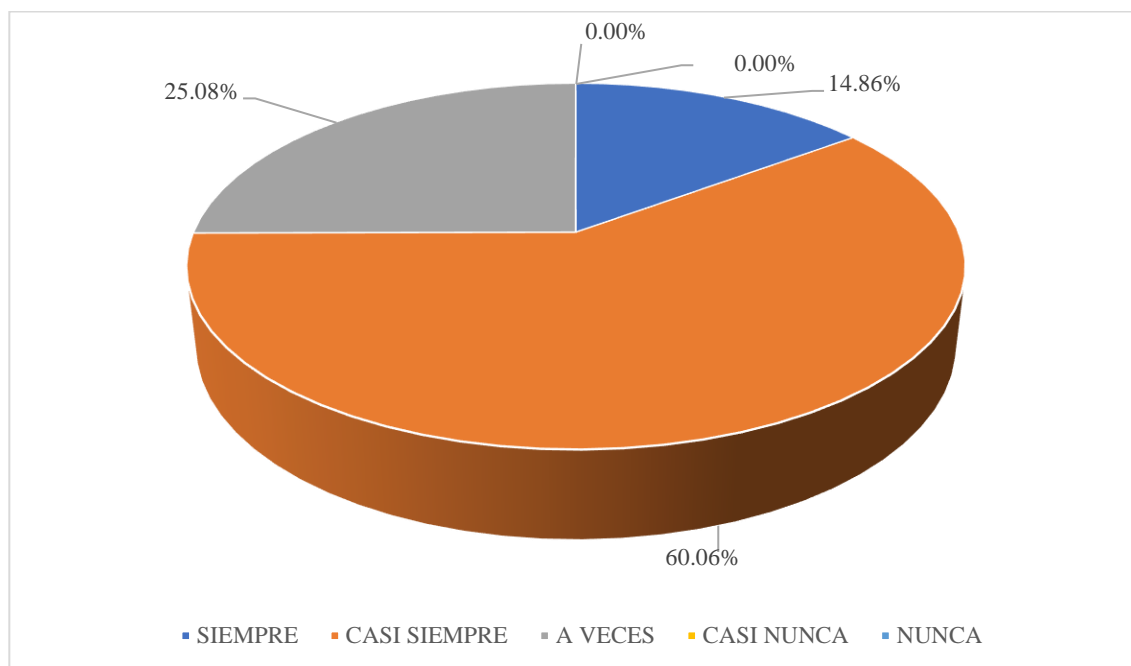
**Interpretación:** Según la imagen 2, se detalla que el 29.10% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que la marca de tu producto está en sintonía con su apariencia. Por otro lado, un 52.94% indican que casi siempre, un 17.96% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 5** ¿Cree que su producto tiene las características que demandan los consumidores extranjeros?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	14.86%
Casi siempre	194	60.06%
A veces	81	25.08%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 3** ¿Cree que su producto tiene las características que demandan los consumidores extranjeros?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

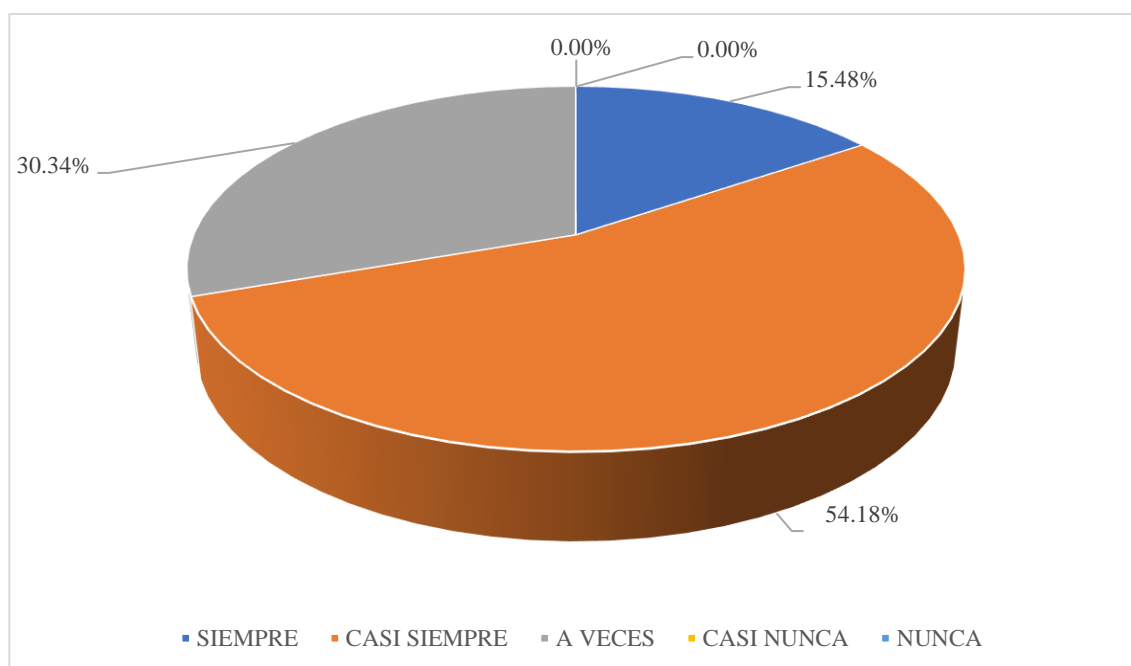
**Interpretación:** Según la imagen 3, se detalla que el 14.86% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que su producto tiene las características que demandan los consumidores extranjeros. Por otro lado, un 60.06% indican que casi siempre, un 25.08% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 6** ¿Considera que la cantidad de producto ofrecido al mercado exterior es adecuada?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	15.48%
Casi siempre	175	54.18%
A veces	98	30.34%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 4** ¿Considera que la cantidad de producto ofrecido al mercado exterior es adecuada?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

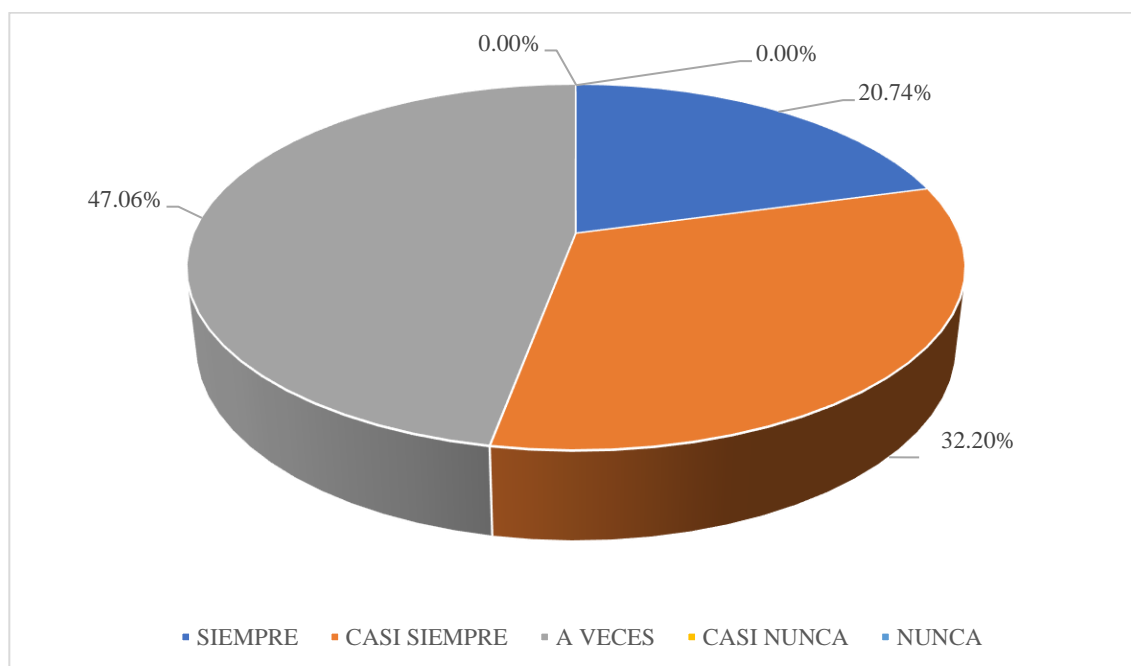
**Interpretación:** Según la imagen 4, se detalla que el 15.48% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre considera que la cantidad de producto ofrecido al mercado exterior es adecuada. Por otro lado, un 54.18% indican que casi siempre, un 30.34% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 7** ¿Cree que el producto es capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores externos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	67	20.74%
Casi siempre	104	32.20%
A veces	152	47.06%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 5** ¿Cree que el producto es capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores externos?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

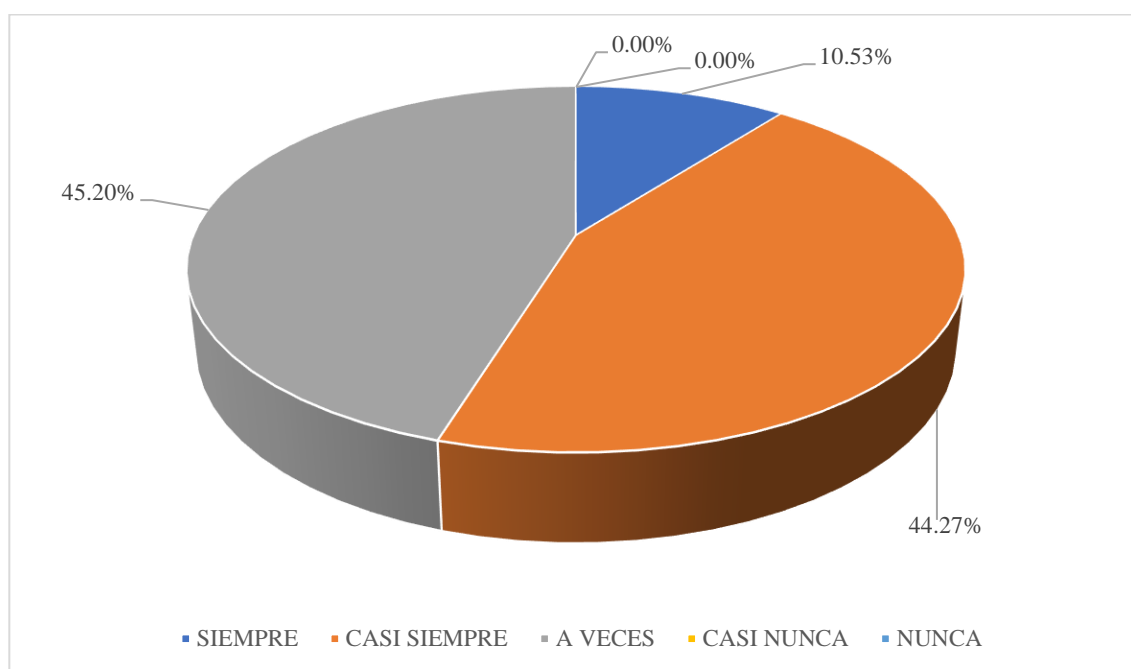
**Interpretación:** Según la imagen 5, se detalla que el 20.74% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que el producto es capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores externos. Por otro lado, un 32.20% indican que casi siempre, un 47.06% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 8** ¿Crees que la imagen de tu producto será reconocida por los consumidores externos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	10.53%
Casi siempre	143	44.27%
A veces	146	45.20%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 6** ¿Crees que la imagen de tu producto será reconocida por los consumidores externos?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

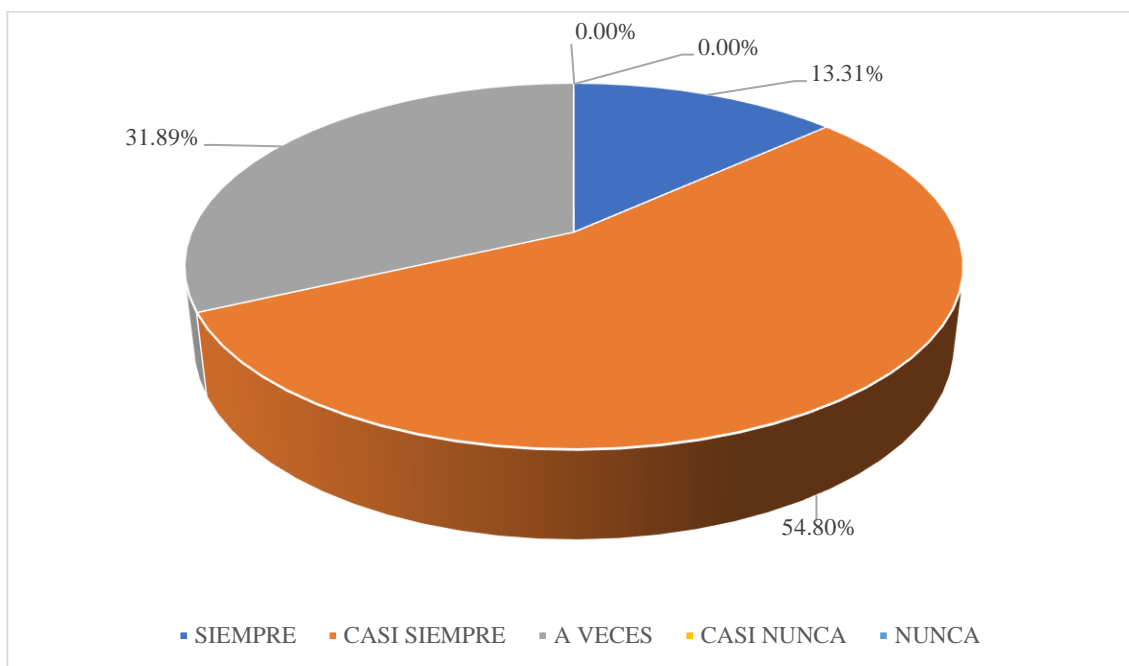
**Interpretación:** Según la imagen 6, se detalla que el 10.53% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que la imagen de tu producto será reconocida por los consumidores externos. Por otro lado, un 44.27% indican que casi siempre, un 45.20% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%

**Tabla 9** ¿Crees que el anuncio sugerido te ayudará a conseguir más clientes internacionales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	43	13.31%
Casi siempre	177	54.80%
A veces	103	31.89%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 7** ¿Crees que el anuncio sugerido te ayudará a conseguir más clientes internacionales?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

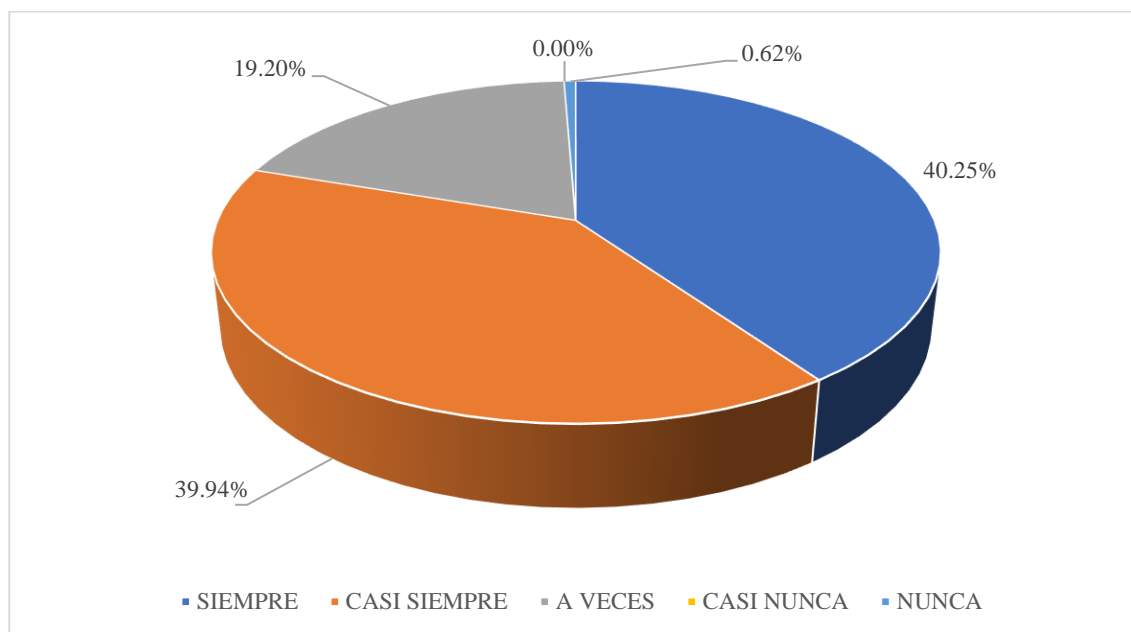
**Interpretación:** Según la imagen 7, se detalla que el 13.31% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que el anuncio sugerido te ayudará a conseguir más clientes internacionales. Por otro lado, un 54.80% indican que casi siempre, un 31.89% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 10** ¿Crees que es importante promocionar productos a través de redes sociales y sitios web?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	130	40.25%
Casi siempre	129	39.94%
A veces	62	19.20%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	2	0.62%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 8** ¿Crees que es importante promocionar productos a través de redes sociales y sitios web?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

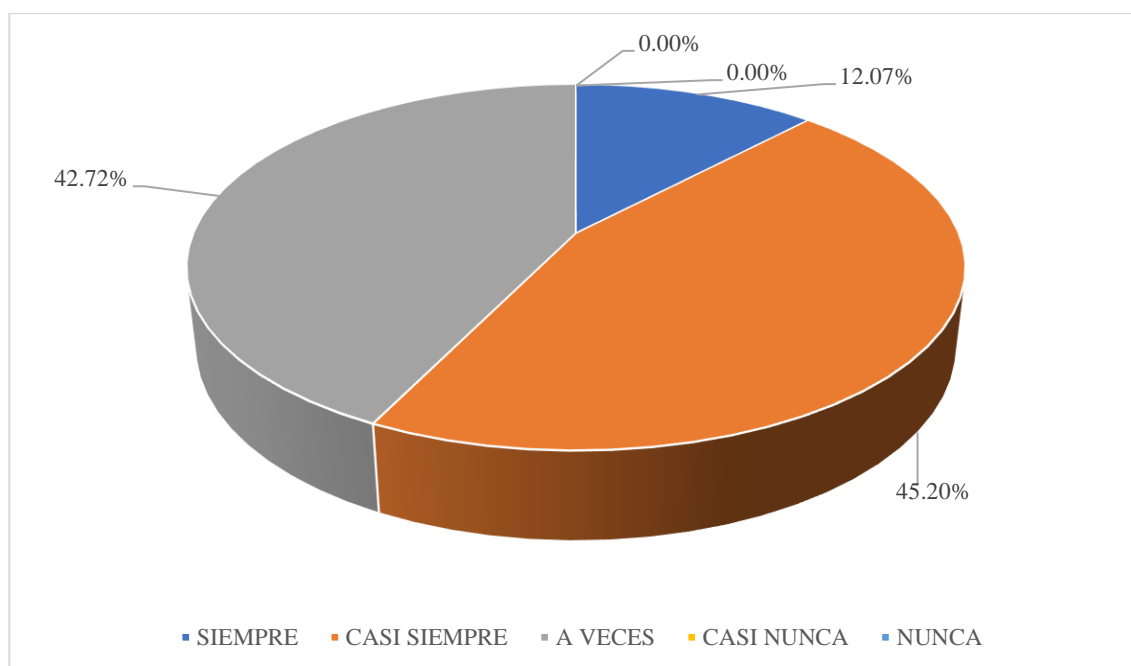
**Interpretación:** Según la imagen 8, se detalla que el 40.25% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es importante promocionar productos a través de redes sociales y sitios web. Por otro lado, un 39.94% indican que casi siempre, un 19.20% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.62%.

**Tabla 11** ¿Crees que es importante interactuar con la comunidad internacional?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	12.07%
Casi siempre	146	45.20%
A veces	138	42.72%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 9** ¿Crees que es importante interactuar con la comunidad internacional?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

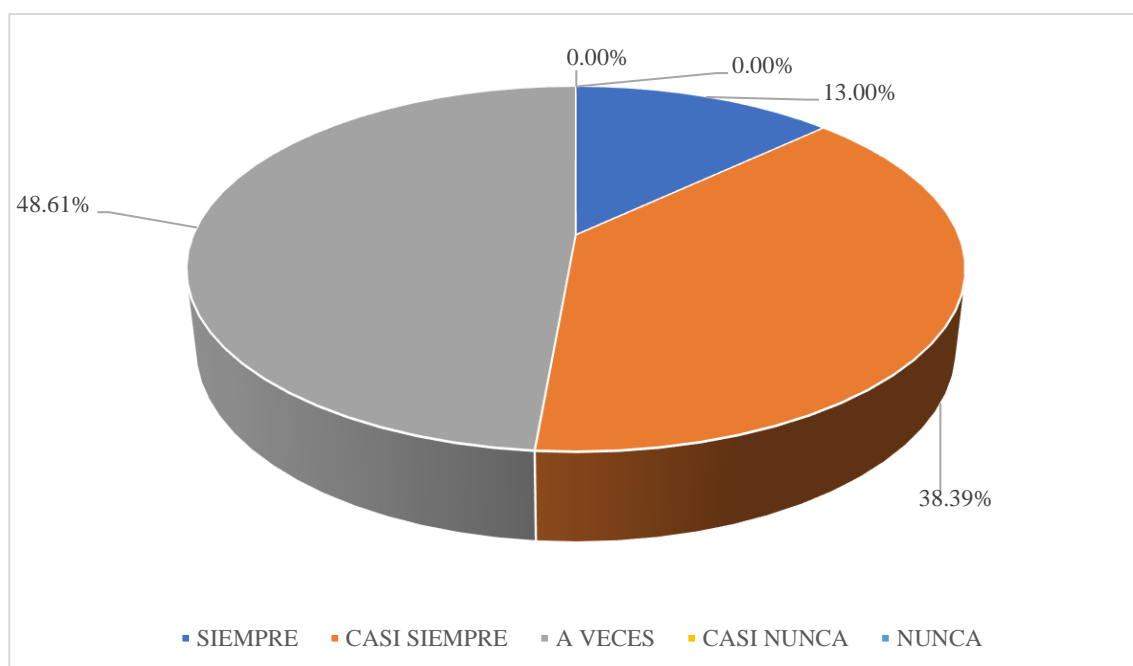
**Interpretación:** Según la imagen 9, se detalla que el 12.07% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es importante interactuar con la comunidad internacional. Por otro lado, un 45.20% indican que casi siempre, un 42.72% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 12** ¿Cree que el precio de este producto en los mercados exteriores es muy alto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	42	13.00%
Casi siempre	124	38.39%
A veces	157	48.61%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 10** ¿Cree que el precio de este producto en los mercados exteriores es muy alto?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

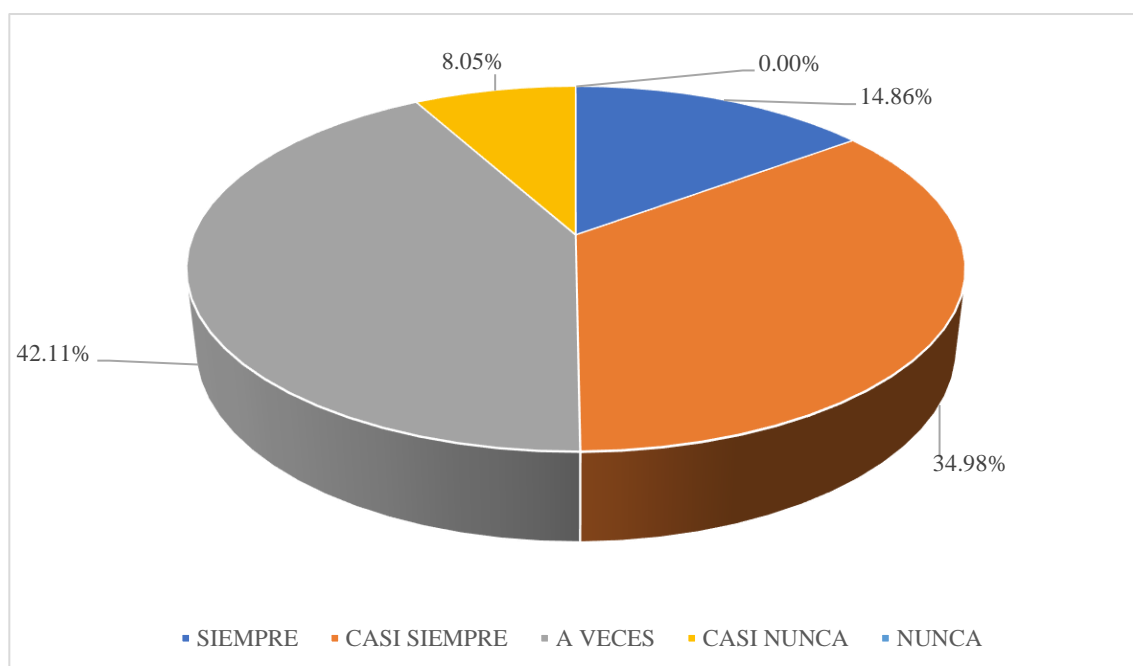
**Interpretación:** Según la imagen 10, se detalla que el 13.00% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que el precio de este producto en los mercados exteriores es muy alto. Por otro lado, un 38.39% indican que casi siempre, un 48.61% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 13** ¿Crees que el precio de un producto está muy relacionado con su apariencia?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	48	14.86%
Casi siempre	113	34.98%
A veces	136	42.11%
Casi nunca	26	8.05%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 11** ¿Crees que el precio de un producto está muy relacionado con su apariencia?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

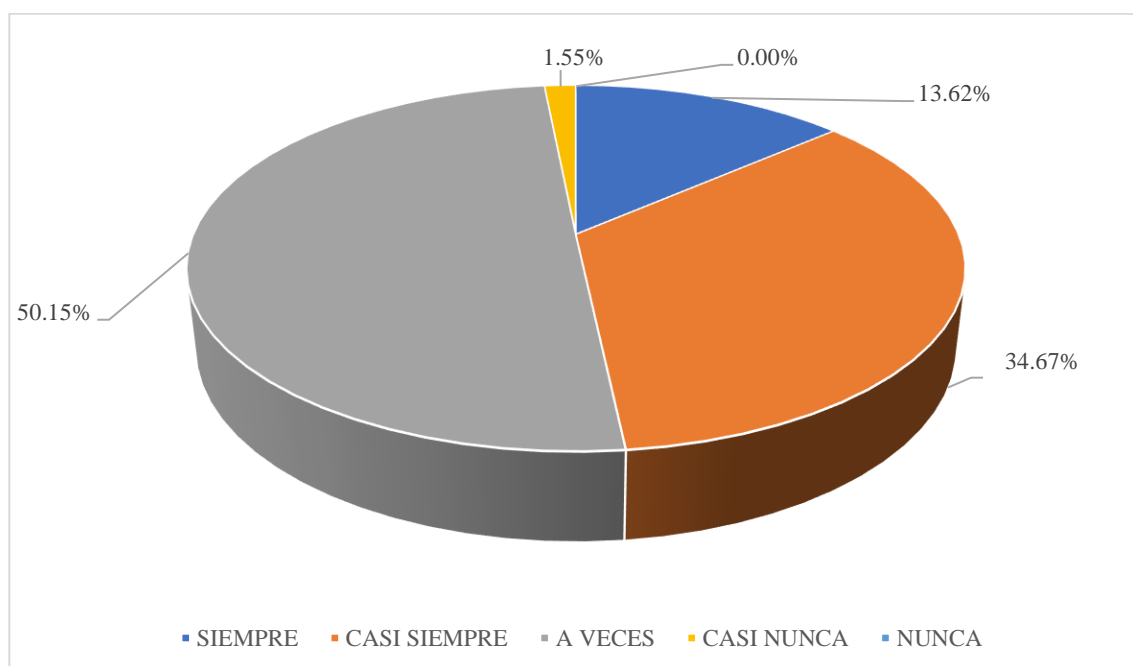
**Interpretación:** Según la imagen 11, se detalla que el 14.86% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que el precio de un producto está muy relacionado con su apariencia. Por otro lado, un 34.98% indican que casi siempre, un 42.11% a veces, un 8.05% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 14** ¿Crees que los costos de producción son altos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	13.62%
Casi siempre	112	34.67%
A veces	162	50.15%
Casi nunca	5	1.55%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 12** ¿Crees que los costos de producción son altos?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

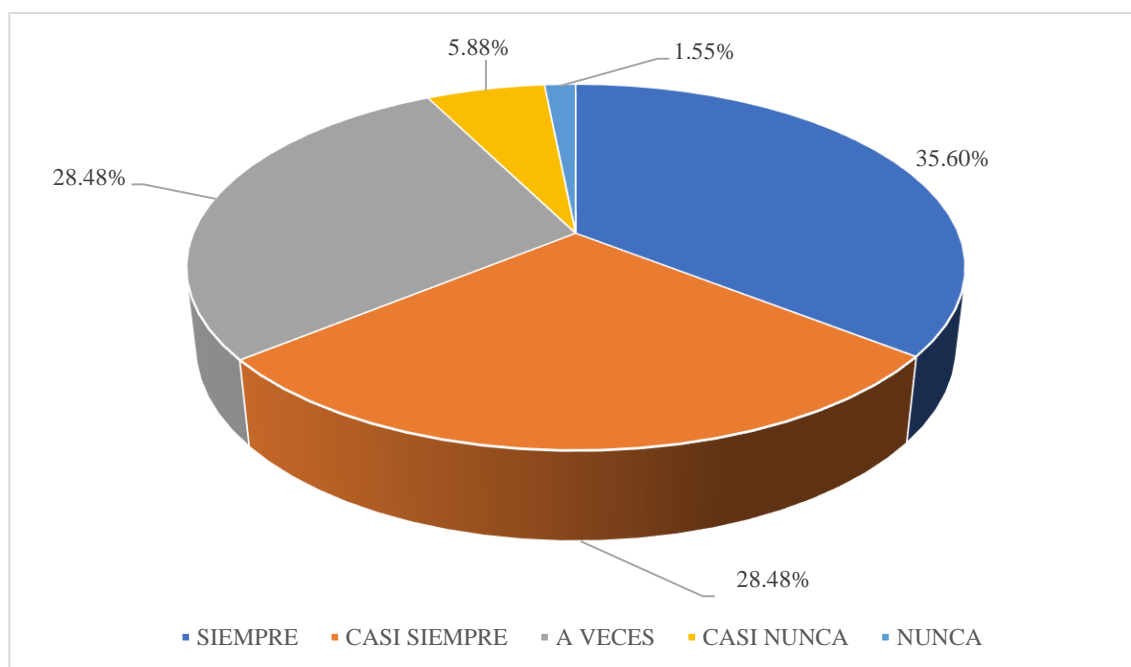
**Interpretación:** Según la imagen 12, se detalla que el 13.62% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que los costos de producción son altos. Por otro lado, un 34.67% indican que casi siempre, un 50.15% a veces, un 1.55% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 15** ¿Cree que los precios en los mercados exteriores son asequibles para los consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	115	35.60%
Casi siempre	92	28.48%
A veces	92	28.48%
Casi nunca	19	5.88%
Nunca	5	1.55%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 13** ¿Cree que los precios en los mercados exteriores son asequibles para los consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

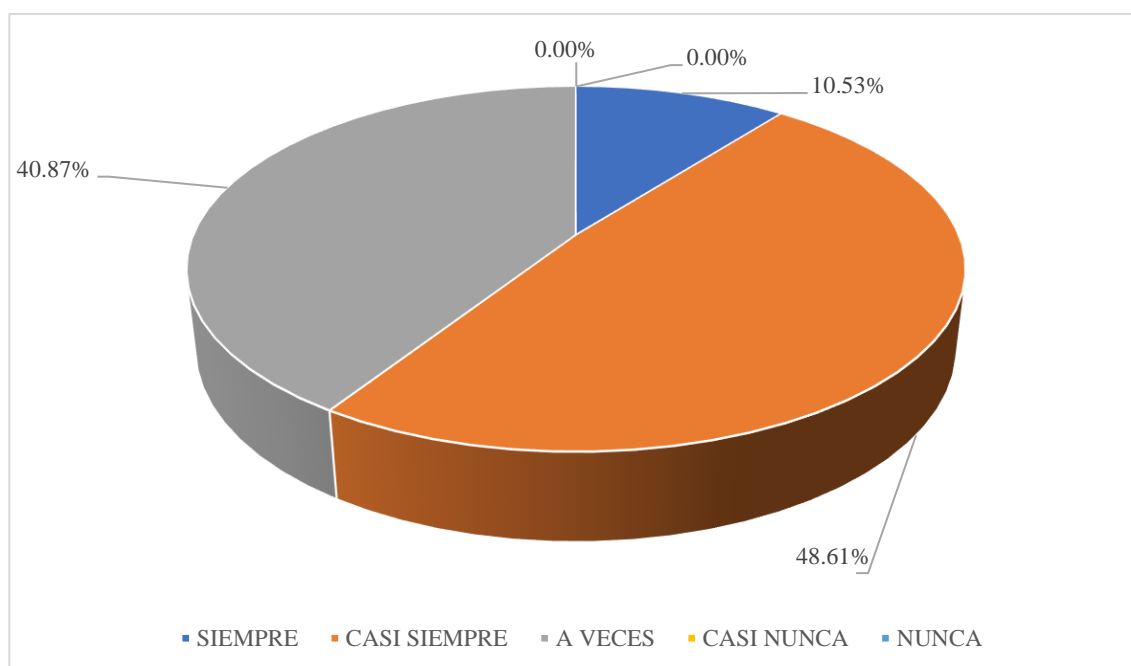
**Interpretación:** Según la imagen 13, se detalla que el 35.60% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que los precios en los mercados exteriores son asequibles para los consumidores. Por otro lado, un 28.48% indican que casi siempre, un 28.48% a veces, un 5.88% casi nunca y nunca un 1.55%.

**Tabla 16** ¿Crees que es importante ser asesor de ventas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	10.53%
Casi siempre	157	48.61%
A veces	132	40.87%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 14** ¿Crees que es importante ser asesor de ventas?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

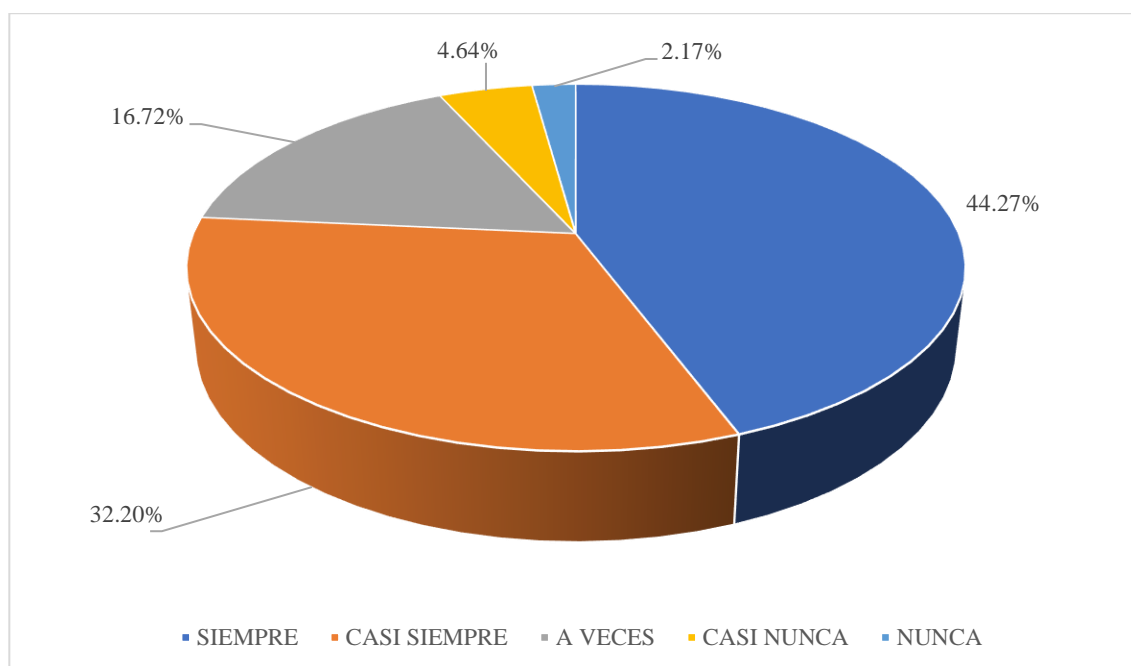
**Interpretación:** Según la imagen 14, se detalla que el 10.53% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es importante ser asesor de ventas. Por otro lado, un 48.61% indican que casi siempre, un 40.87% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 17** ¿Cree que sus productos se entregan de manera eficiente?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	143	44.27%
Casi siempre	104	32.20%
A veces	54	16.72%
Casi nunca	15	4.64%
Nunca	7	2.17%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 15** ¿Cree que sus productos se entregan de manera eficiente?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

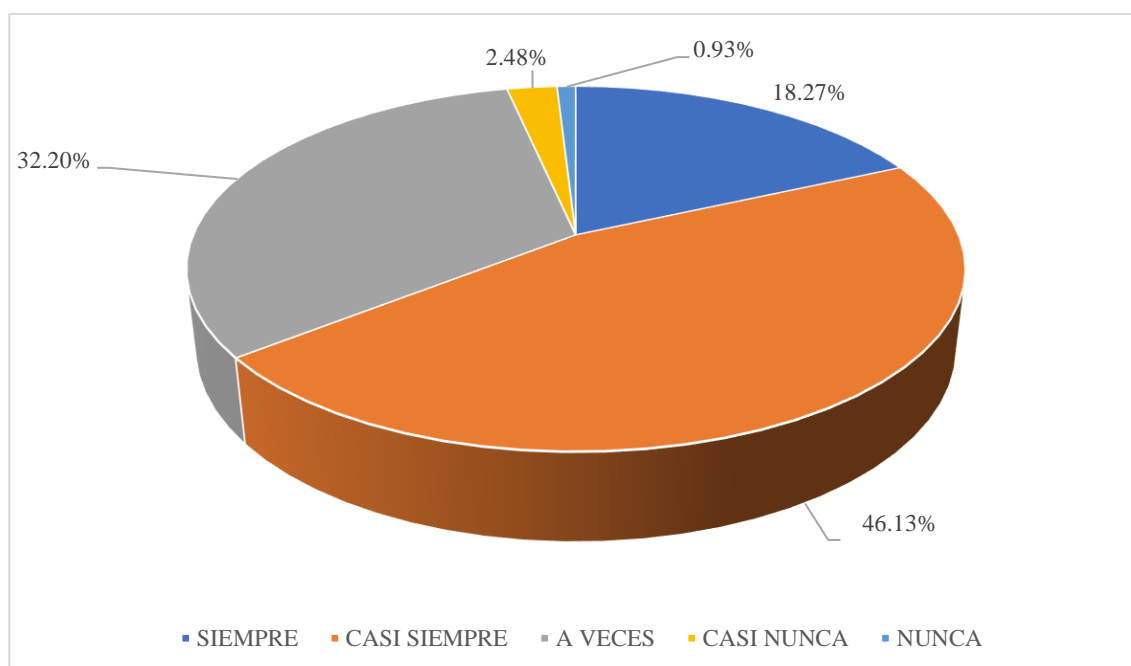
**Interpretación:** Según la imagen 15, se detalla que el 44.27% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que sus productos se entregan de manera eficiente. Por otro lado, un 32.20% indican que casi siempre, un 16.72% a veces, un 4.64% casi nunca y nunca un 2.17%.

**Tabla 18** ¿Crees que es adecuado el seguimiento de los productos?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	18.27%
Casi siempre	149	46.13%
A veces	104	32.20%
Casi nunca	8	2.48%
Nunca	3	0.93%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 16** ¿Crees que es adecuado el seguimiento de los productos?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

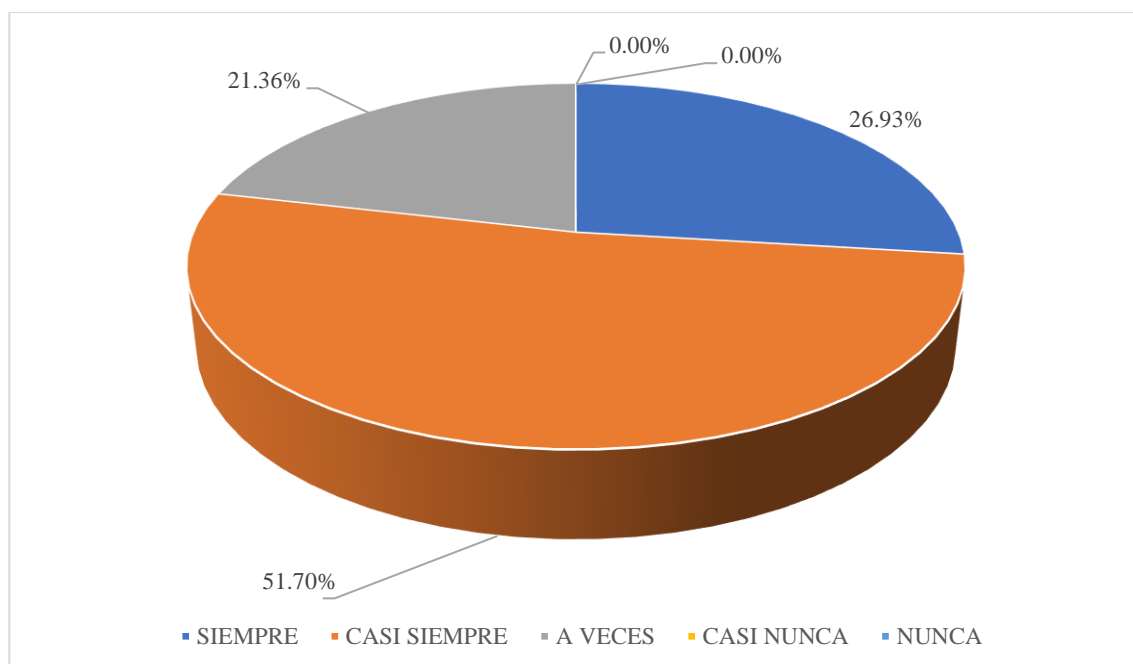
**Interpretación:** Según la imagen 16, se detalla que el 18.27% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es adecuado el seguimiento de los productos. Por otro lado, un 46.13% indican que casi siempre, un 32.20% a veces, un 2.48% casi nunca y nunca un 0.93%.

**Tabla 19** ¿Crees que la forma de entrega del producto es la adecuada?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	87	26.93%
Casi siempre	167	51.70%
A veces	69	21.36%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 17** ¿Crees que la forma de entrega del producto es la adecuada?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

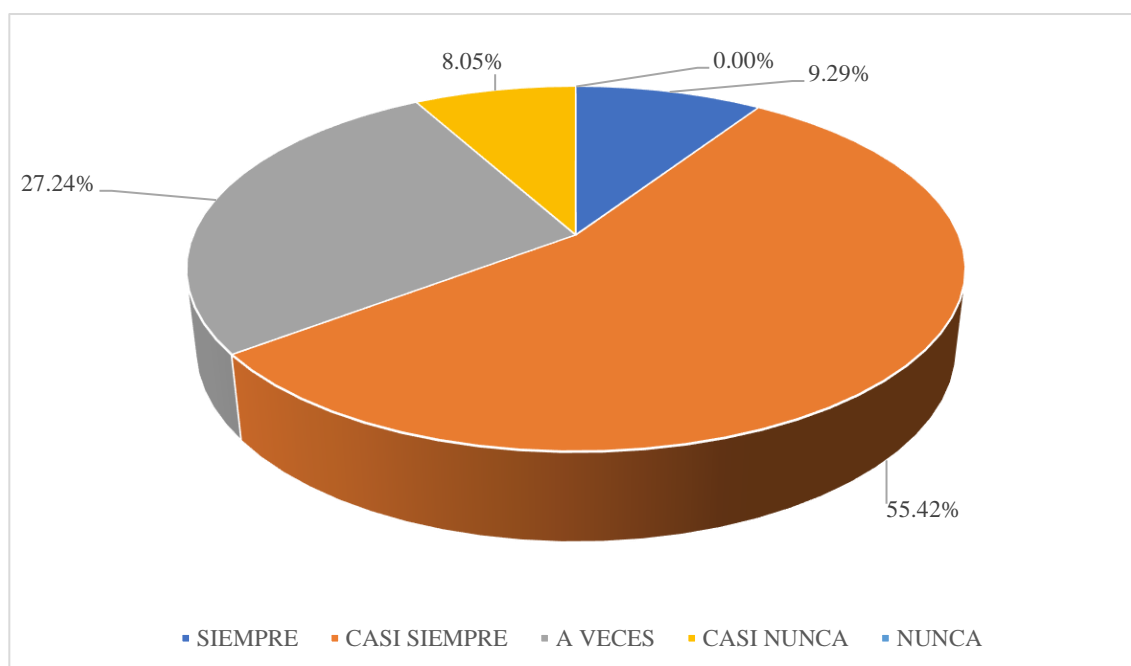
**Interpretación:** Según la imagen 17, se detalla que el 26.93% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que la forma de entrega del producto es la adecuada. Por otro lado, un 51.70% indican que casi siempre, un 21.36% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 20** ¿Crees que la vida útil es la adecuada?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	30	9.29%
Casi siempre	179	55.42%
A veces	88	27.24%
Casi nunca	26	8.05%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 18** ¿Crees que la vida útil es la adecuada?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

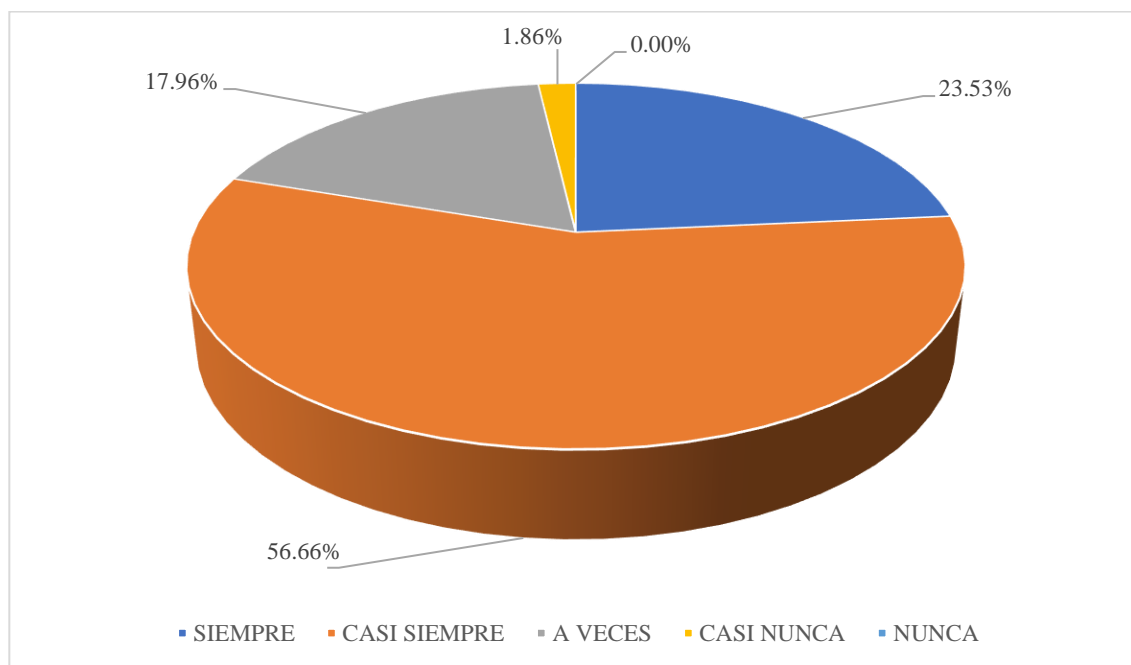
**Interpretación:** Según la imagen 18, se detalla que el 9.29% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que la vida útil es la adecuada. Por otro lado, un 55.42% indican que casi siempre, un 27.24% a veces, un 8.05% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 21** ¿Cree que es importante participar continuamente en el comercio de exportación agrícola?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	76	23.53%
Casi siempre	183	56.66%
A veces	58	17.96%
Casi nunca	6	1.86%
Nunca	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 19** ¿Cree que es importante participar continuamente en el comercio de exportación agrícola?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

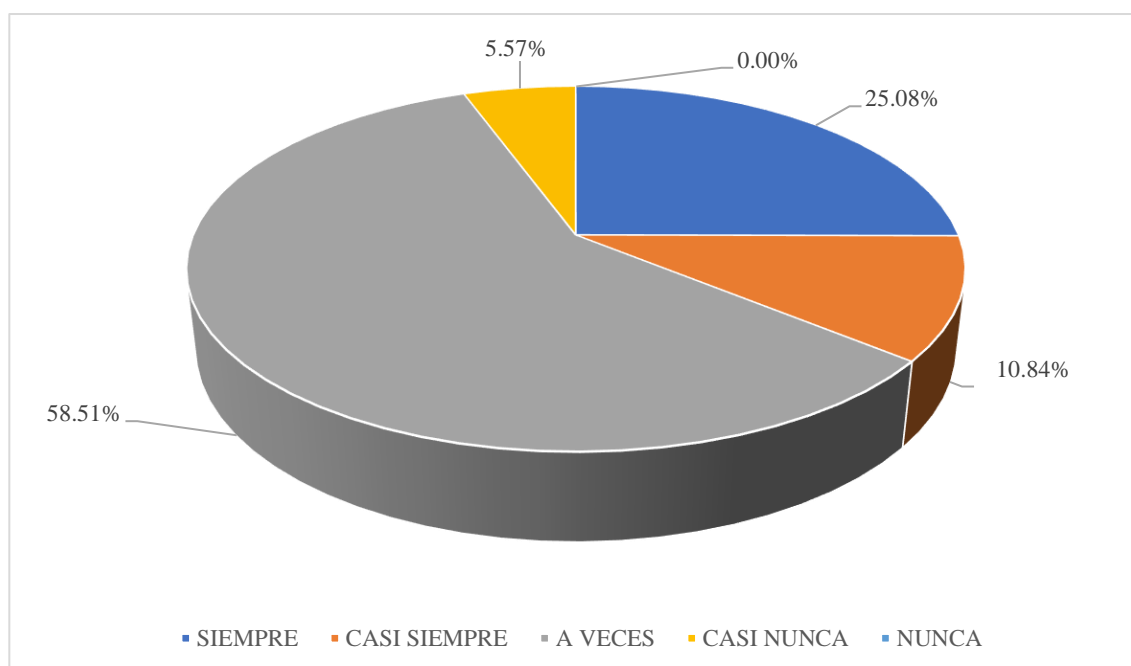
**Interpretación:** Según la imagen 19, se detalla que el 23.53% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que es importante participar continuamente en el comercio de exportación agrícola. Por otro lado, un 56.66% indican que casi siempre, un 17.96% a veces, un 1.86% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 22** ¿Crees que es importante planificar una reunión personal de exportación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	81	25.08%
Casi siempre	35	10.84%
A veces	189	58.51%
Casi nunca	18	5.57%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 20** ¿Crees que es importante planificar una reunión personal de exportación?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

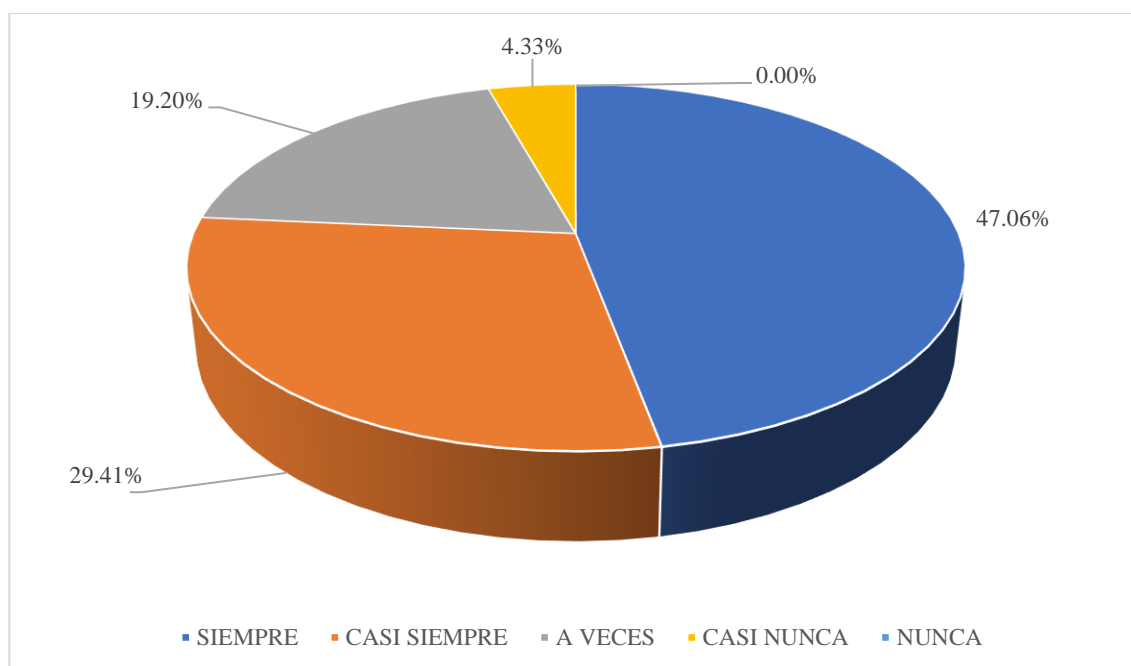
**Interpretación:** Según la imagen 20, se detalla que el 25.08% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es importante planificar una reunión personal de exportación. Por otro lado, un 10.84% indican que casi siempre, un 58.51% a veces, un 5.57% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 23** ¿Crees que es importante exportar a través de agentes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	152	47.06%
Casi siempre	95	29.41%
A veces	62	19.20%
Casi nunca	14	4.33%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 21** ¿Crees que es importante exportar a través de agentes?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

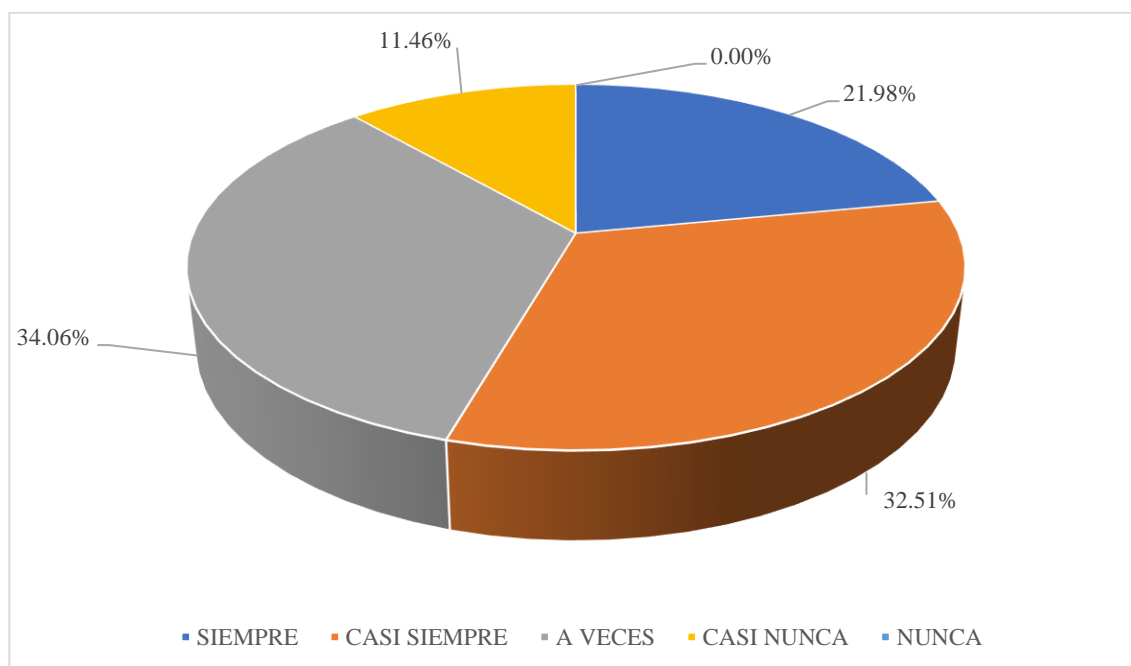
**Interpretación:** Según la imagen 21, se detalla que el 47.06% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es importante exportar a través de agentes. Por otro lado, un 29.41% indican que casi siempre, un 19.20% a veces, un 4.33% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 24** ¿Crees que es importante que los agentes estén familiarizados con vuestro producto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	71	21.98%
Casi siempre	105	32.51%
A veces	110	34.06%
Casi nunca	37	11.46%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 22** ¿Crees que es importante que los agentes estén familiarizados con vuestro producto?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

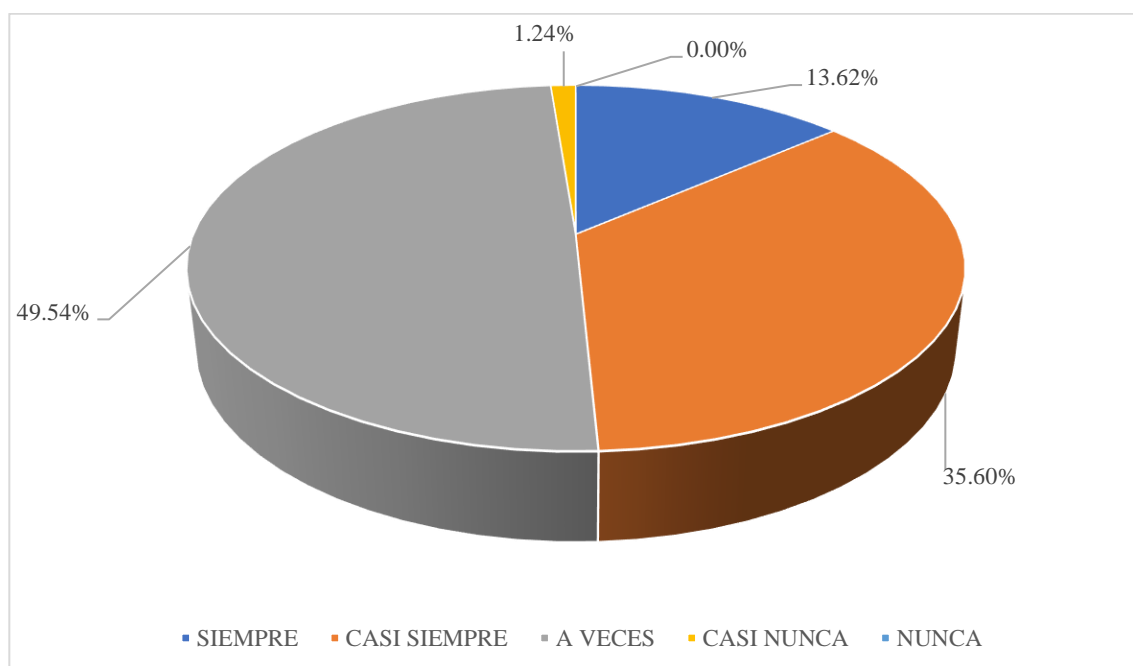
**Interpretación:** Según la imagen 22, se detalla que el 21.98% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es importante que los agentes estén familiarizados con vuestro producto. Por otro lado, un 32.51% indican que casi siempre, un 34.06% a veces, un 11.46% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 25** ¿Crees que es importante que un agente te represente en el país de destino?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	44	13.62%
Casi siempre	115	35.60%
A veces	160	49.54%
Casi nunca	4	1.24%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 23** ¿Crees que es importante que un agente te represente en el país de destino?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

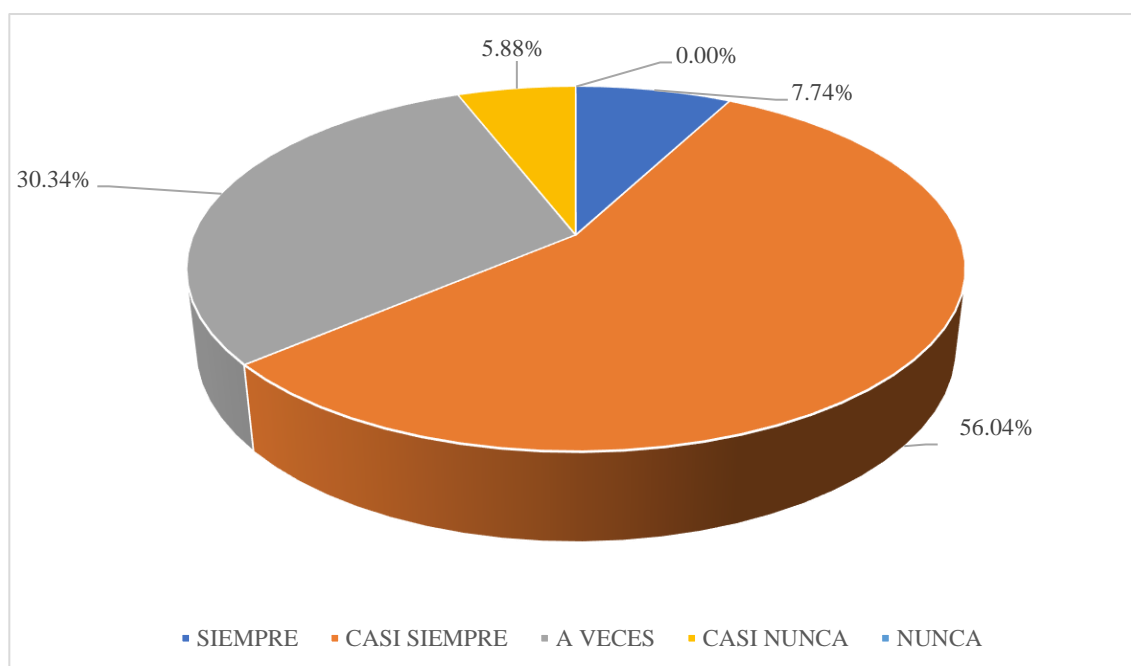
**Interpretación:** Según la imagen 23, se detalla que el 13.62% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es importante que un agente te represente en el país de destino. Por otro lado, un 35.60% indican que casi siempre, un 49.54% a veces, un 1.24% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 26** ¿Crees que es importante ser distribuidor?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	25	7.74%
Casi siempre	181	56.04%
A veces	98	30.34%
Casi nunca	19	5.88%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 24** ¿Crees que es importante ser distribuidor?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

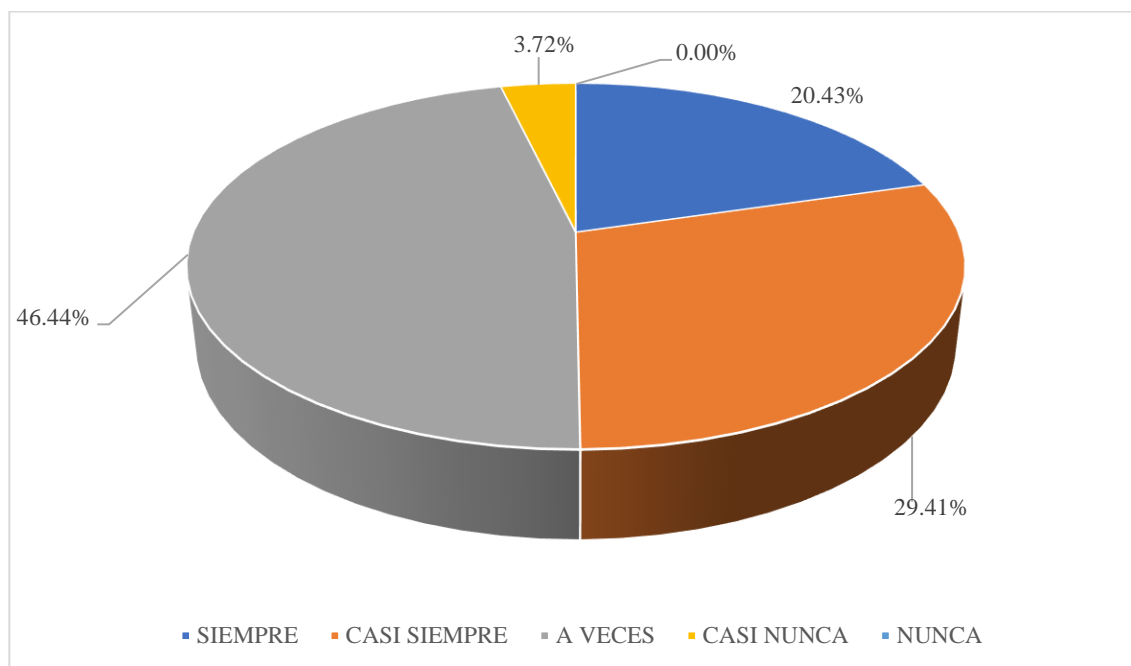
**Interpretación:** Según la imagen 24, se detalla que el 7.74% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es importante ser distribuidor. Por otro lado, un 56.04% indican que casi siempre, un 30.34% a veces, un 5.88% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 27** ¿Cree que los productos suministrados a través de los minoristas pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	66	20.43%
Casi siempre	95	29.41%
A veces	150	46.44%
Casi nunca	12	3.72%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 25** ¿Cree que los productos suministrados a través de los minoristas pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

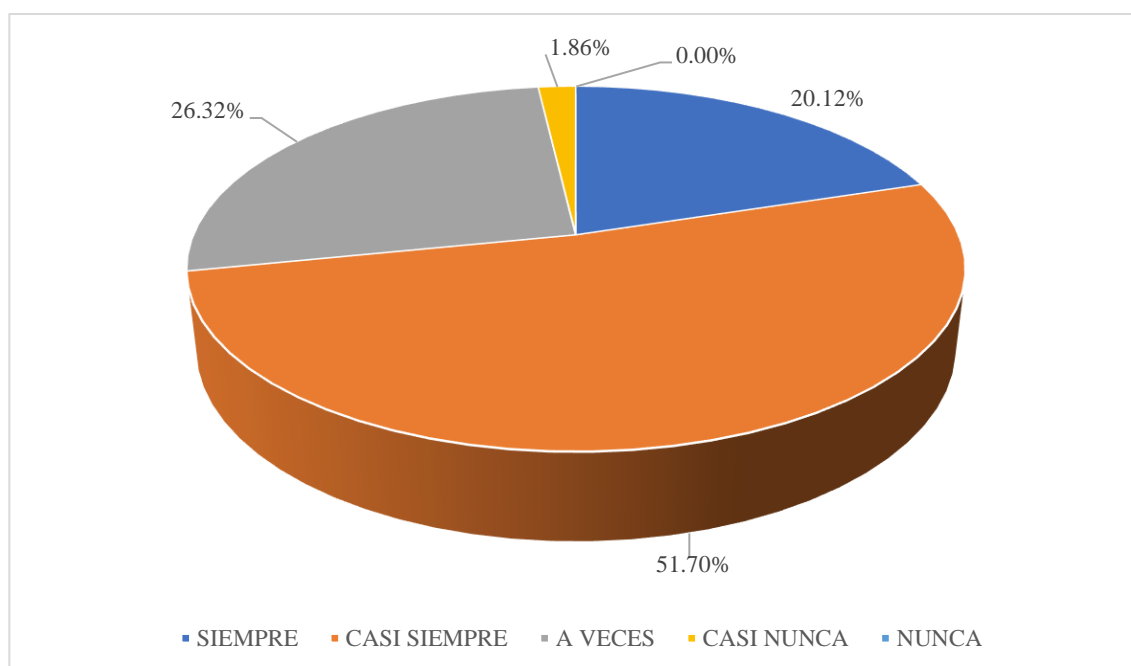
**Interpretación:** Según la imagen 25, se detalla que el 20.43% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que los productos suministrados a través de los minoristas pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Por otro lado, un 29.41% indican que casi siempre, un 46.44% a veces, un 3.72% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 28** ¿Cree que el minorista tiene el equipo necesario para enviar el producto?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	65	20.12%
Casi siempre	167	51.70%
A veces	85	26.32%
Casi nunca	6	1.86%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 26** ¿Cree que el minorista tiene el equipo necesario para enviar el producto?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

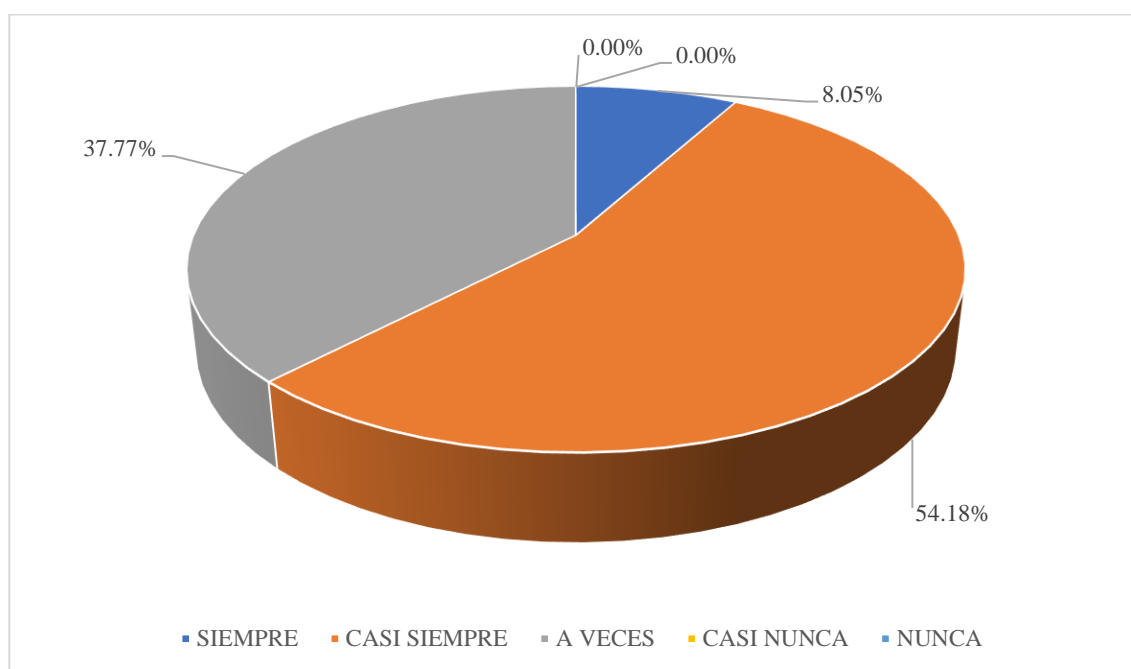
**Interpretación:** Según la imagen 26, se detalla que el 20.12% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que el minorista tiene el equipo necesario para enviar el producto. Por otro lado, un 51.70% indican que casi siempre, un 26.32% a veces, un 1.86% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 29** ¿Cree que este modelo exportador facilita la entrada de las pymes a nuevos mercados internacionales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	8.05%
Casi siempre	175	54.18%
A veces	122	37.77%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 27** ¿Cree que este modelo exportador facilita la entrada de las pymes a nuevos mercados internacionales?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

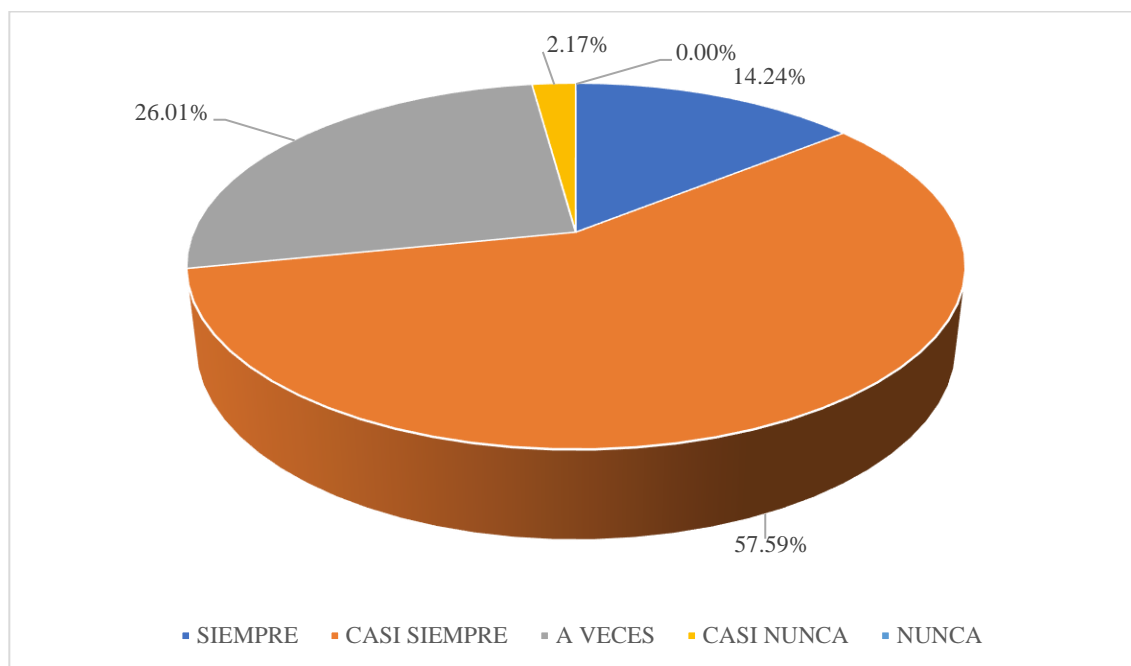
**Interpretación:** Según la imagen 27, se detalla que el 8.05% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que este modelo exportador facilita la entrada de las pymes a nuevos mercados internacionales. Por otro lado, un 54.18% indican que casi siempre, un 37.77% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 30** ¿La empresa participa directa, indirecta o consistentemente en el transporte legal de mercancías?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	14.24%
Casi siempre	186	57.59%
A veces	84	26.01%
Casi nunca	7	2.17%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 28** ¿La empresa participa directa, indirecta o consistentemente en el transporte legal de mercancías?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

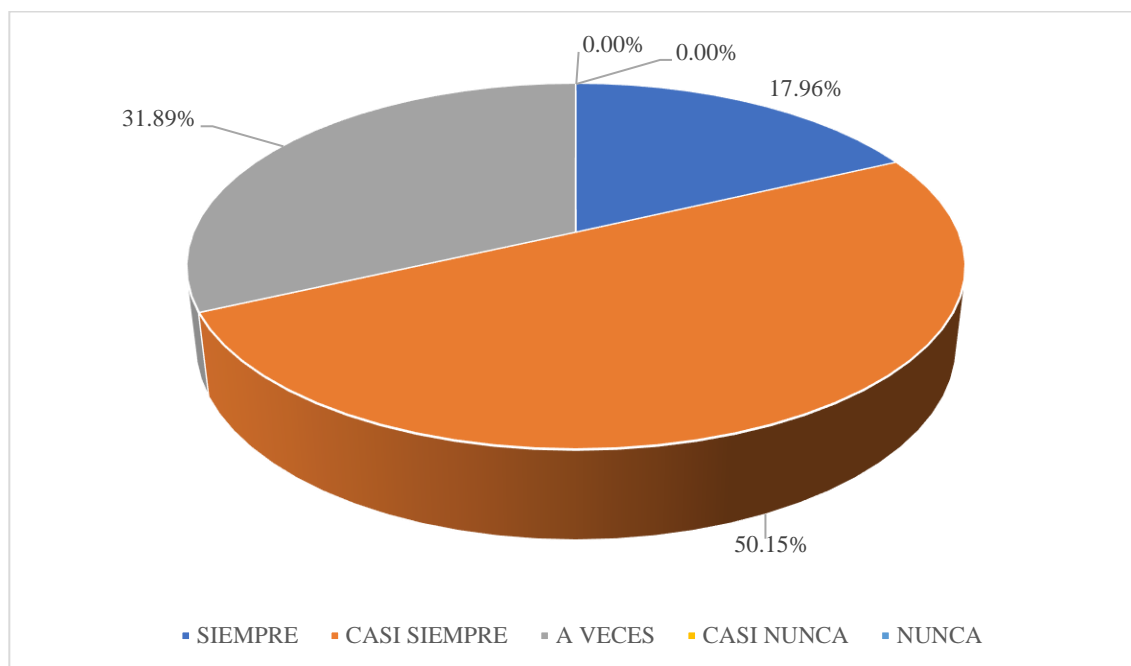
**Interpretación:** Según la imagen 28, se detalla que el 14.24% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre la empresa participa directa, indirecta o consistentemente en el transporte legal de mercancías. Por otro lado, un 57.59% indican que casi siempre, un 26.01% a veces, un 2.17% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 31** ¿Las mercancías pueden transportarse por vía aérea, marítima, terrestre y otras vías?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	58	17.96%
Casi siempre	162	50.15%
A veces	103	31.89%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 29** ¿Las mercancías pueden transportarse por vía aérea, marítima, terrestre y otras vías?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

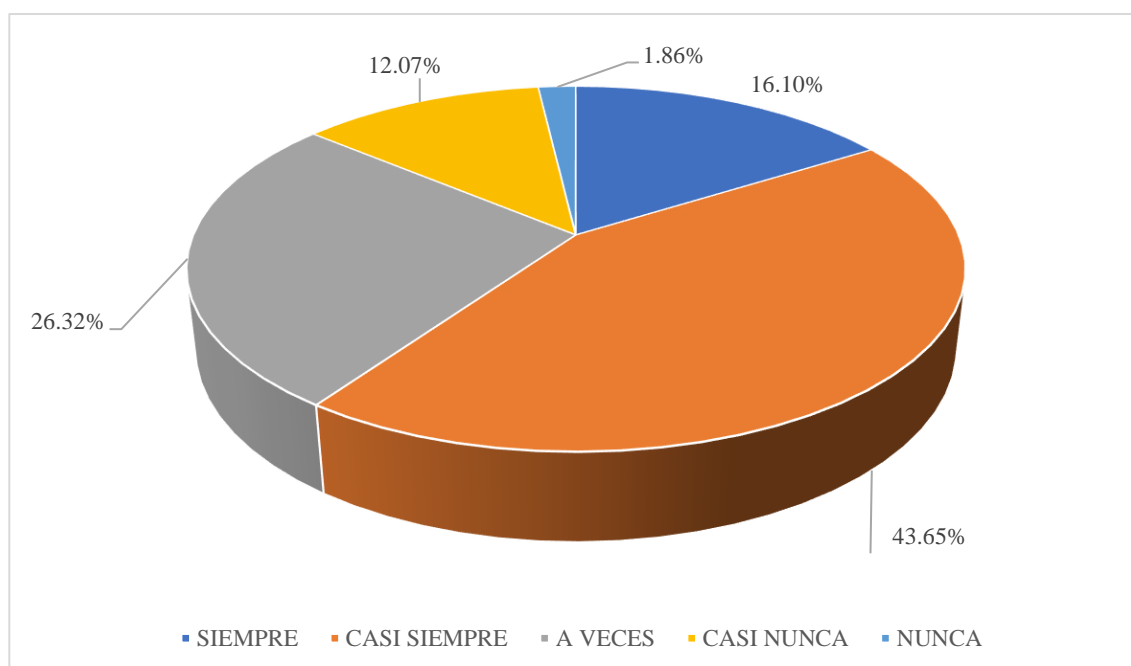
**Interpretación:** Según la imagen 29, se detalla que el 17.96% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre las mercancías pueden transportarse por vía aérea, marítima, terrestre y otras vías. Por otro lado, un 50.15% indican que casi siempre, un 31.89% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 32** ¿Crees que los mediadores son importantes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	16.10%
Casi siempre	141	43.65%
A veces	85	26.32%
Casi nunca	39	12.07%
Nunca	6	1.86%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 30** ¿Crees que los mediadores son importantes?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

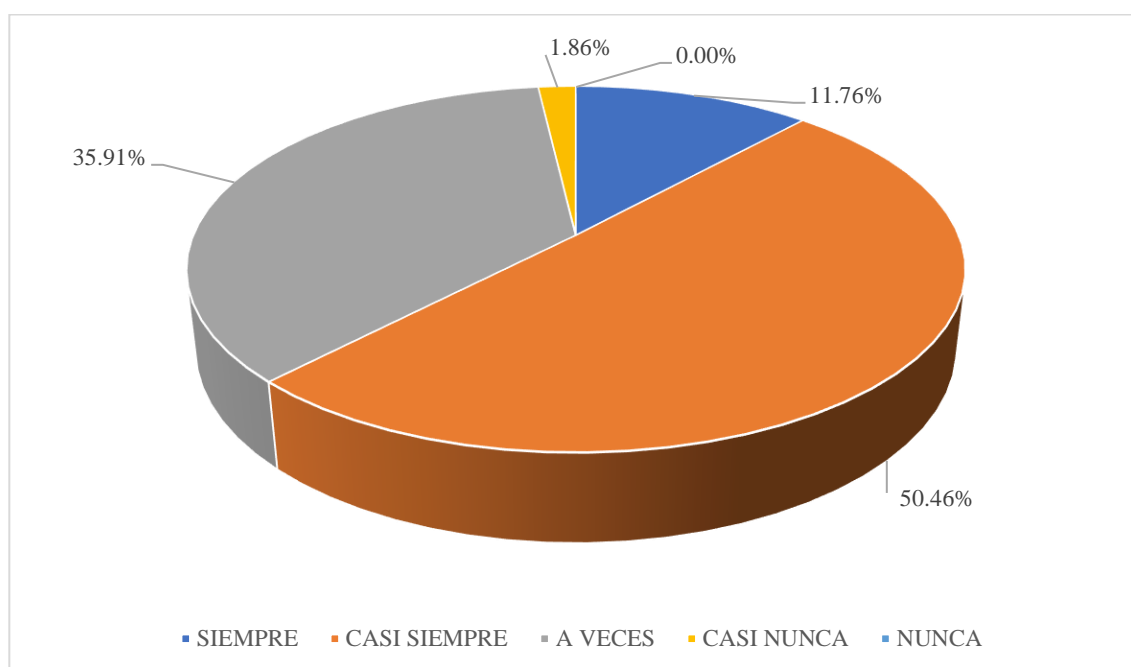
**Interpretación:** Según la imagen 30, se detalla que el 16.10% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que los mediadores son importantes. Por otro lado, un 43.65% indican que casi siempre, un 26.32% a veces, un 12.07% casi nunca y nunca un 1.86%.

**Tabla 33** ¿Cree que es importante reducir los costos de administración con la ayuda de intermediarios?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	38	11.76%
Casi siempre	163	50.46%
A veces	116	35.91%
Casi nunca	6	1.86%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 31** ¿Cree que es importante reducir los costos de administración con la ayuda de intermediarios?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

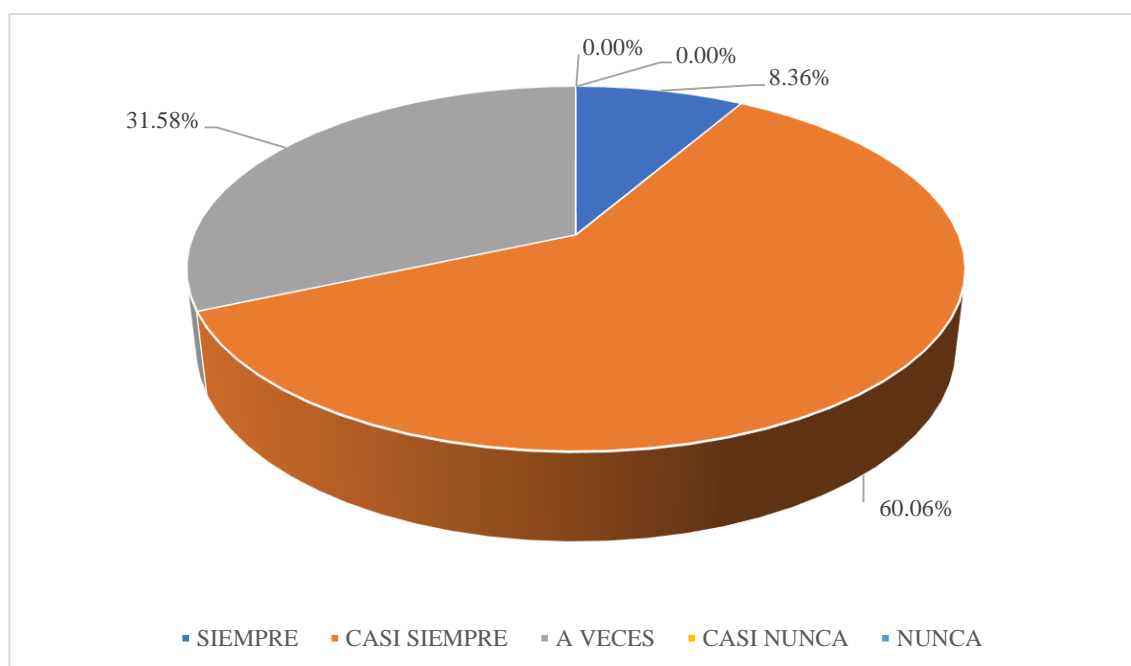
**Interpretación:** Según la imagen 31, se detalla que el 11.76% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que es importante reducir los costos de administración con la ayuda de intermediarios. Por otro lado, un 50.46% indican que casi siempre, un 35.91% a veces, un 1.86% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 34** ¿Cree que la empresa comercial es fiable?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	27	8.36%
Casi siempre	194	60.06%
A veces	102	31.58%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 32** ¿Cree que la empresa comercial es fiable?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

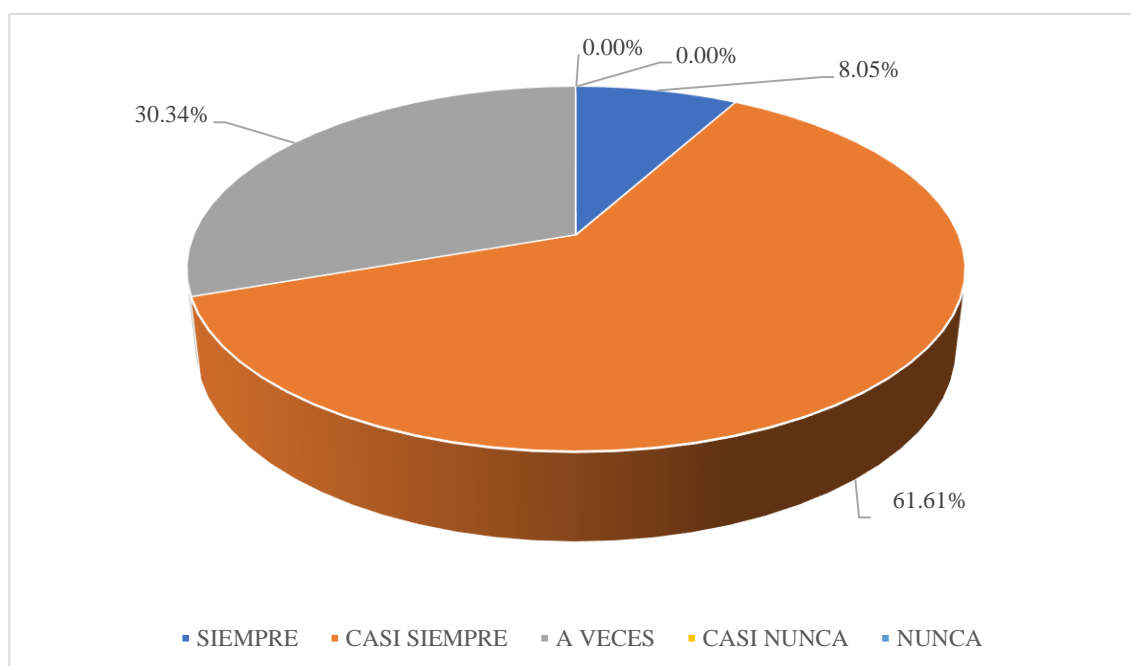
**Interpretación:** Según la imagen 32, se detalla que el 8.36% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que la empresa comercial es fiable. Por otro lado, un 60.06% indican que casi siempre, un 31.58% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 35** ¿Cree que el comercio es una forma de exportación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	8.05%
Casi siempre	199	61.61%
A veces	98	30.34%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 33** ¿Cree que el comercio es una forma de exportación?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

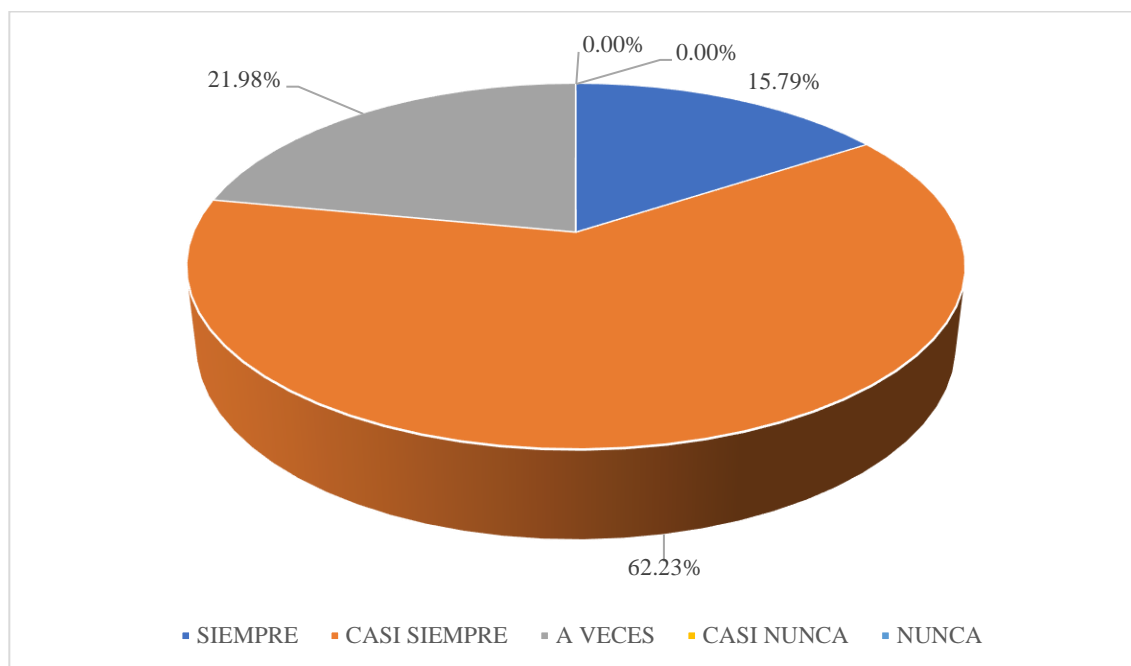
**Interpretación:** Según la imagen 33, se detalla que el 8.05% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que el comercio es una forma de exportación. Por otro lado, un 61.61% indican que casi siempre, un 30.34% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 36** ¿Cree que las huchas ayudan a mantener el desarrollo continuo del mercado internacional?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	51	15.79%
Casi siempre	201	62.23%
A veces	71	21.98%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 34** ¿Cree que las huchas ayudan a mantener el desarrollo continuo del mercado internacional?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

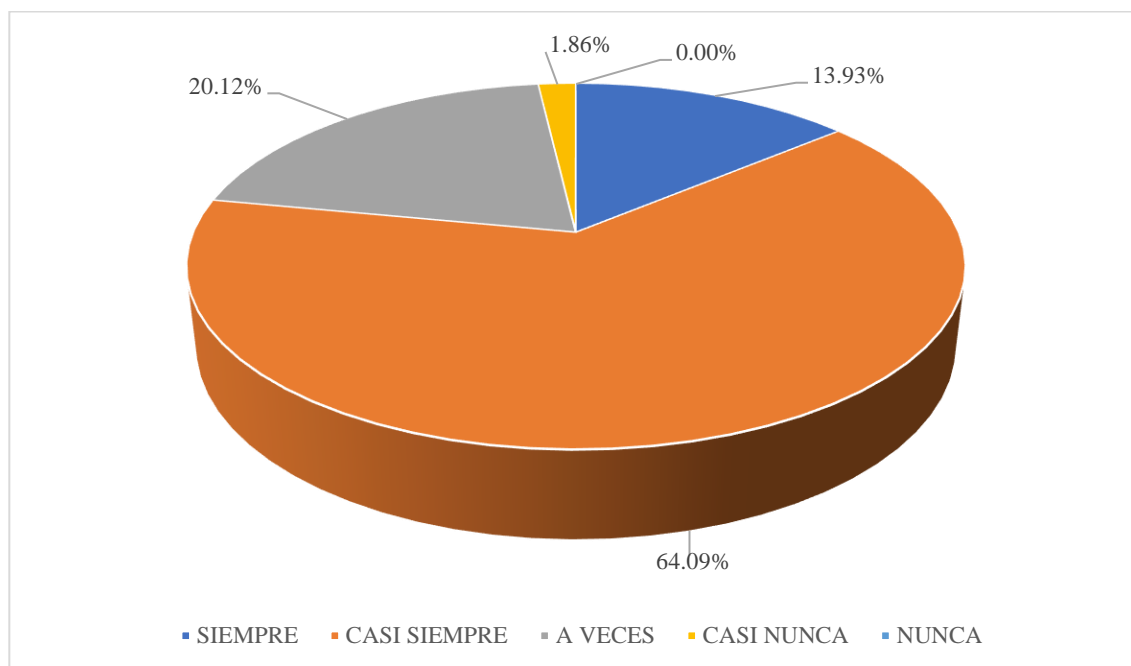
**Interpretación:** Según la imagen 34, se detalla que el 15.79% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que las huchas ayudan a mantener el desarrollo continuo del mercado internacional. Por otro lado, un 62.23% indican que casi siempre, un 21.98% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 37** ¿Cree usted que es relevante celebrar un acuerdo de libre comercio con el país de destino?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	45	13.93%
Casi siempre	207	64.09%
A veces	65	20.12%
Casi nunca	6	1.86%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 35** ¿Cree usted que es relevante celebrar un acuerdo de libre comercio con el país de destino?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

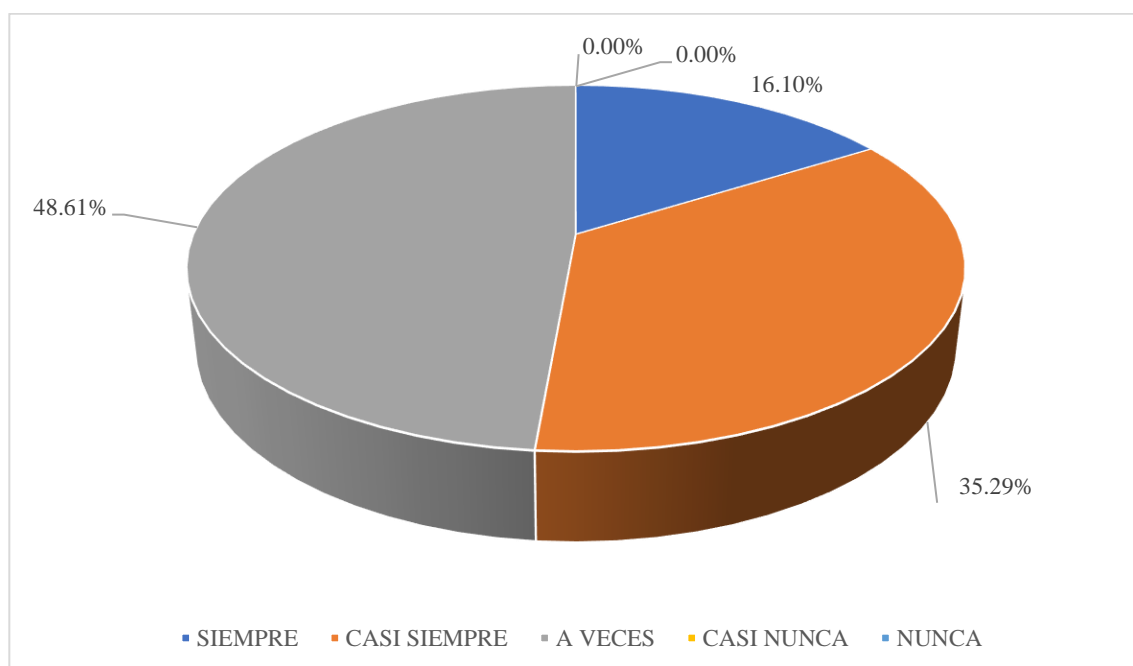
**Interpretación:** Según la imagen 35, se detalla que el 13.93% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree usted que es relevante celebrar un acuerdo de libre comercio con el país de destino. Por otro lado, un 64.09% indican que casi siempre, un 20.12% a veces, un 1.86% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 38** ¿Cree que los acuerdos comerciales son favorables para la importación de bienes?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	52	16.10%
Casi siempre	114	35.29%
A veces	157	48.61%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 36** ¿Cree que los acuerdos comerciales son favorables para la importación de bienes?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

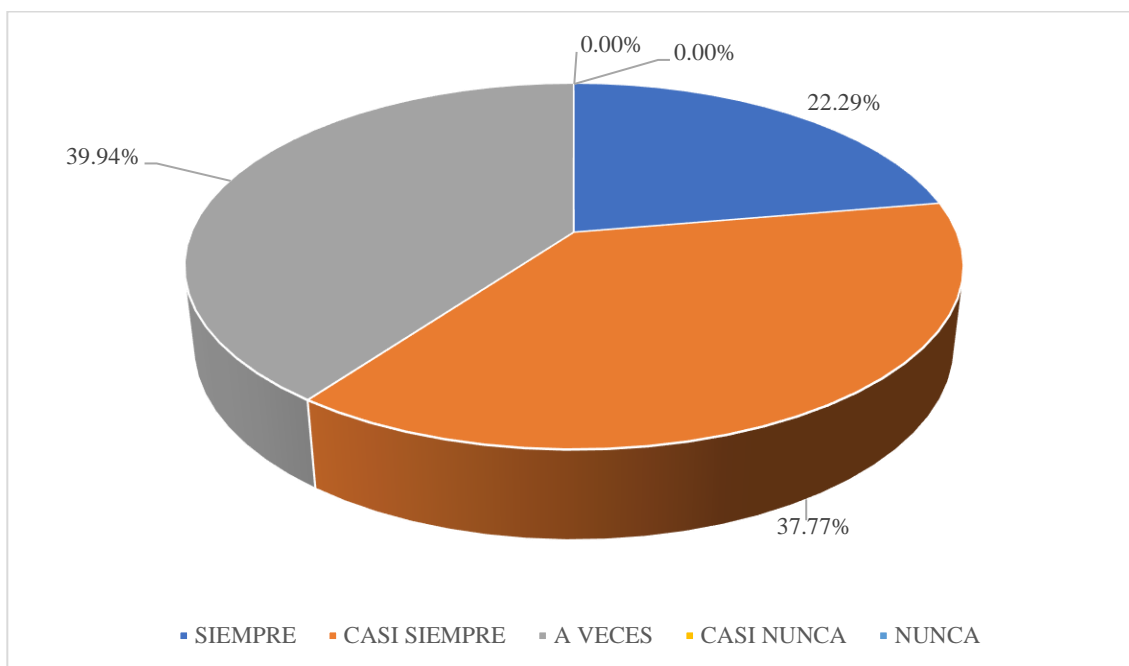
**Interpretación:** Según la imagen 36, se detalla que el 16.10% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que los acuerdos comerciales son favorables para la importación de bienes. Por otro lado, un 35.29% indican que casi siempre, un 48.61% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 39** ¿Cree que las alianzas estratégicas ayudan a encontrar nuevos clientes internacionales?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	72	22.29%
Casi siempre	122	37.77%
A veces	129	39.94%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 37** ¿Cree que las alianzas estratégicas ayudan a encontrar nuevos clientes internacionales?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

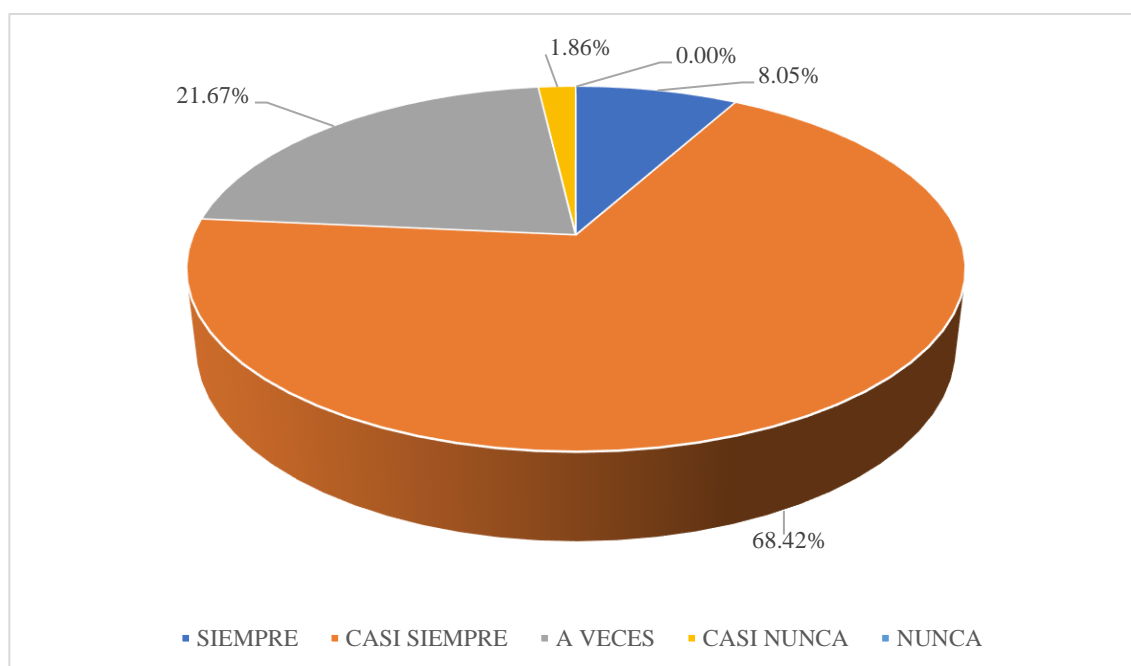
**Interpretación:** Según la imagen 37, se detalla que el 22.29% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre cree que las alianzas estratégicas ayudan a encontrar nuevos clientes internacionales. Por otro lado, un 37.77% indican que casi siempre, un 39.94% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 40** ¿Crees que es importante tener una franquicia internacional?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	8.05%
Casi siempre	221	68.42%
A veces	70	21.67%
Casi nunca	6	1.86%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 38** ¿Crees que es importante tener una franquicia internacional?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

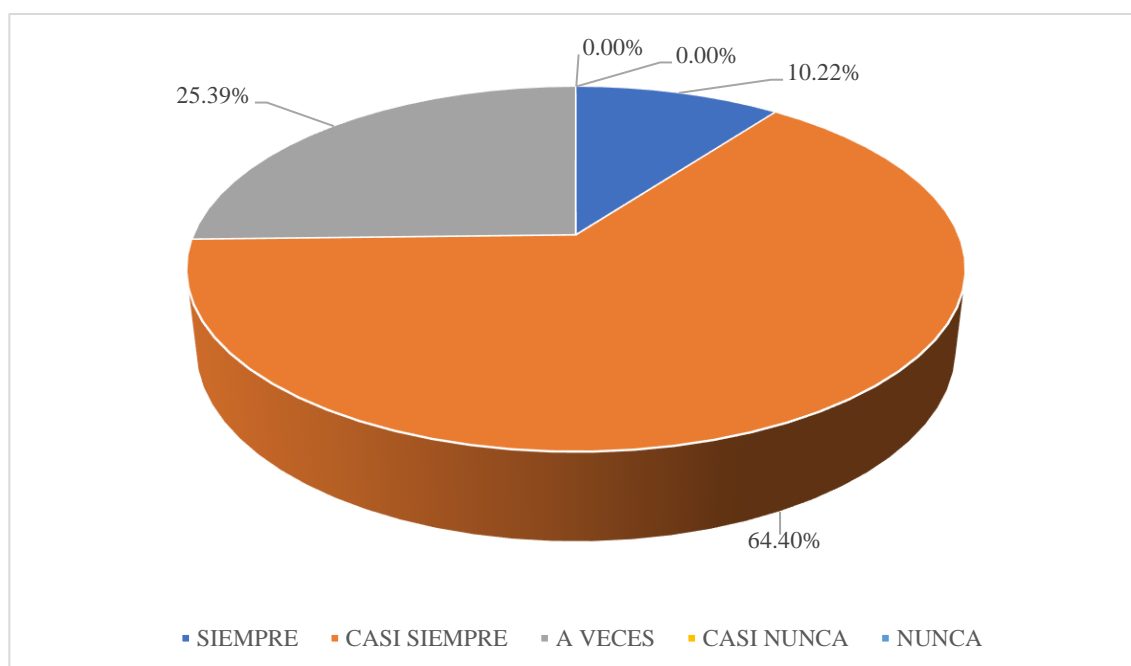
**Interpretación:** Según la imagen 38, se detalla que el 8.05% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que es importante tener una franquicia internacional. Por otro lado, un 68.42% indican que casi siempre, un 21.67% a veces, un 1.86% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 41** ¿Crees que la franquicia ayuda a incrementar las ventas?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	33	10.22%
Casi siempre	208	64.40%
A veces	82	25.39%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

Nota. Creación individual (2024).

**Figura 39** ¿Crees que la franquicia ayuda a incrementar las ventas?



Nota. Elaborado por el autor (2024).

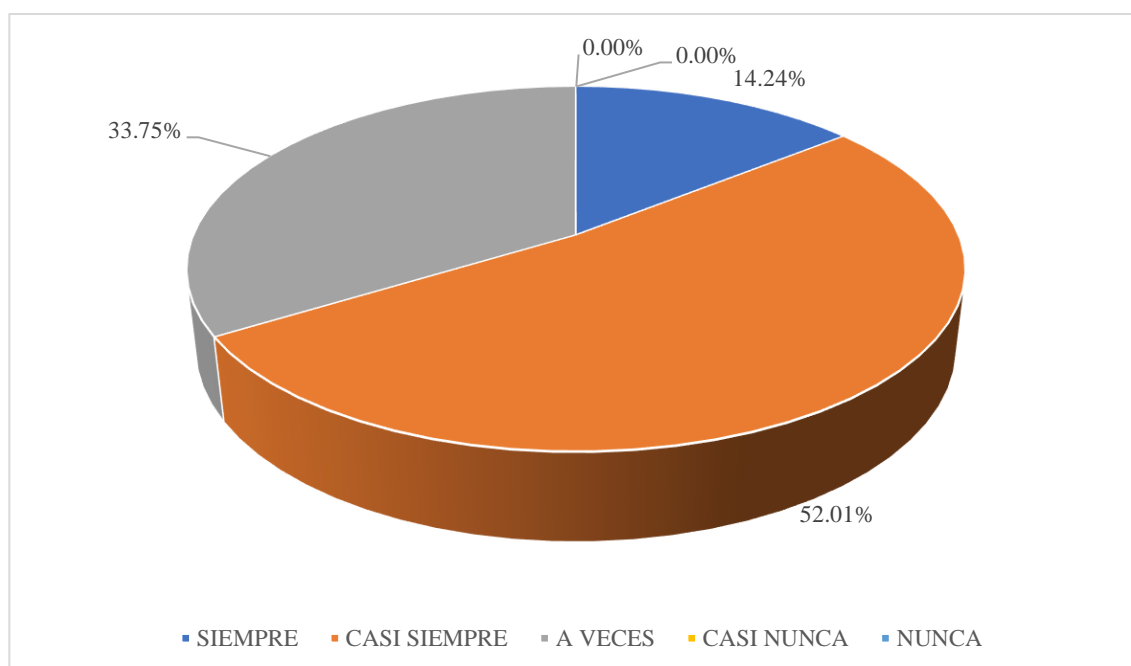
**Interpretación:** Según la imagen 39, se detalla que el 10.22% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre creen que la franquicia ayuda a incrementar las ventas. Por otro lado, un 64.40% indican que casi siempre, un 25.39% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Tabla 42** ¿Considera la franquicia como un intermediario de exportación?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	46	14.24%
Casi siempre	168	52.01%
A veces	109	33.75%
Casi nunca	0	0.00%
Nunca	0	0.00%
Total	<b>323</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Creación individual (2024).

**Figura 40** ¿Considera la franquicia como un intermediario de exportación?



*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

**Interpretación:** Según la imagen 40, se detalla que el 14.24% de las pymes exportadoras de prendas de vestir, 2023, siempre considera la franquicia como un intermediario de exportación. Por otro lado, un 52.01% indican que casi siempre, un 33.75% a veces, un 0.00% casi nunca y nunca un 0.00%.

**Comprobación de hipótesis:**

**Contrastación de hipótesis general:**

**Hipótesis general:**

**H<sub>0</sub>:** El marketing internacional no influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**H<sub>1</sub>:** El marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**Tabla 43** Comprobación de Hipótesis General:

		<b>Correlaciones</b>	
		V1: Marketing Internacional	V2: Pymes Exportadoras
V1: Marketing Internacional	Correlación de Pearson	1	,368**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	323	323
V2: Pymes Exportadoras	Correlación de Pearson	,368**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	323	323

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

**Interpretación:**

La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.368, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

**Contrastación de hipótesis específicas:**

**Comprobando la hipótesis específica 1:**

**H<sub>0</sub>** El producto no influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**H<sub>1</sub>** El producto influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**Tabla 44** Comprobación de Hipótesis Específica 1:

		DIM1: Producto	V2: Pymes Exportadoras
DIM1: Producto	Correlación de Pearson	1	,396**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	323	323
V2: Pymes Exportadoras	Correlación de Pearson	,396**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	323	323

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

**Interpretación:**

La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.396 siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

### Comprobando la hipótesis específica 2:

**H<sub>0</sub>** El precio no influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**H<sub>1</sub>** El precio influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**Tabla 45** Comprobación de Hipótesis Específica 2:

		DIM2: Precio	V2: Pymes Exportadoras
DIM2: Precio	Correlación de Pearson	1	,375**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	323	323
V2: Pymes Exportadoras	Correlación de Pearson	,375**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	323	323

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

### Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.375, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

### Comprobando la hipótesis específica 3:

**H<sub>0</sub>** La plaza no influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**H<sub>1</sub>** La plaza influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.

**Tabla 46** Comprobación de Hipótesis Específica 3:

		DIM3: Plaza	V2: Pymes Exportadoras
DIM3: Plaza	Correlación de Pearson	1	,265**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	323	323
V2: Pymes Exportadoras	Correlación de Pearson	,265**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	323	323

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

*Nota.* Elaborado por el autor (2024).

### Interpretación:

La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.265, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

#### IV. DISCUSIÓN

Luna, L. (2020), en su estudio, su objetivo fue analizar las Pymes de la industria de la ropa interior en Quito del año 2014 al 2019 con el fin de obtener datos reales de competitividad sobre el tema principal. El marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023. La comprobación de la hipótesis general dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.368, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Leiva, Y. (2024), en su estudio, su propósito fue determinar la relación que existe entre el marketing internacional y las exportaciones de prendas de vestir de las PYMES en el Perú en 2023. El producto influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023. La verificación de la hipótesis específica 1 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.396 siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Morán, L. (2020), en su estudio, su objetivo fue resolver la conexión de empresas mypes exportadoras y su internacionalización, y es necesario encontrar una estrategia de internacionalización que asegure el logro exitoso de este objetivo. El precio influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023. La verificación de la hipótesis específica 2 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.375, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando a hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

Ramos, E. (2022), en su estudio, su propósito fue medir las variables exportadoras de la industria textil y del vestido, las cuales se dividen en tres dimensiones y seis indicadores. Del 2016 al 2018. La plaza influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023. La verificación de la hipótesis específica 3 dio como resultado un coeficiente de Pearson de 0.265, siendo un indicador de una correlación positiva débil. Asimismo, el valor de significancia fue de 0.000, esto manifiesta que, la correlación es significativa. Asimismo, se da por aceptada la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula, indicando que si existe una correlación.

## **V. CONCLUSIONES**

1. Con respecto al objetivo general, el objetivo es Determinar cómo el marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.368.
2. Con respecto al objetivo específico 1, el objetivo es Determinar cómo el producto influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.396.
3. Con respecto al objetivo específico 2, el objetivo es Determinar cómo el precio influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.375.
4. Con respecto al objetivo específico 3, el objetivo es Determinar cómo la plaza influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023. En donde se obtuvo un valor de Pearson de 0.265.

## **RECOMENDACIONES**

1. Desarrollar estrategias de marketing internacional para realizar una exportación adecuada, para ello se debe identificar la demanda, identificar a la competencia, realizar innovaciones constantes y estar a la moda, tener plan de contingencia y adaptarse a los protocolos internacionales, con ello se captará clientes y se obtendrá mayores ingresos.
2. Se debe enfatizar el producto, examinar la marca e investigar las ofertas del mercado para asegurar que el bien o servicio sea un éxito en el país objetivo y posteriormente ayudar con el monitoreo a empresas distribuidoras a ser más competitivas en el mercado enfrentando los diversos desafíos que surgen en el trayecto extranjero.
3. Se sugiere como plan de acción para las pymes, implementar marketing digital para mejorar la comercialización y/o exportación de las prendas de vestir, para tener un mayor impulso de ello, se podría adquirir servicios de consultorías de gestión, en lo cual realizarían un seguimiento y control adecuado mediante indicadores como marketing.
4. Se recomienda a los futuros investigadores que tomen la presente investigación como respaldo de diagnóstico de la variable marketing internacional y exportación en las pymes exportadoras, para que realicen una investigación experimental y trabajo de campo, solucionando el problema presentando en el análisis, además se les sugiere que desarrollen un plan de marketing internacional y rediseñar estrategias de internacionalización orientadas a la aceptación de nuevos productos que deseen exportar.
5. Para estar actualizados y seguir mejorando en la exportación, se recomienda a las pymes asistir a cursos de exportación y marketing para impulsar el desarrollo empresarial internacional y a que tomen decisiones más acertadas, de cierto modo apliquen nuevas estrategias en el mercado.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Leiva, Y. (2024). Marketing internacional y las pymes exportadoras de prendas de vestir, Perú 2023. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/460bd799-30b0-4f88-a156-cd3a72996b18/content>
- Ramos, E. (2022). Exportaciones del sector textil y confecciones de Perú entre los periodos 2016 al 2018. Universidad María Auxiliadora. Lima - Perú. <https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1371/TESIS%20MENDOZA-RAMOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morán, L. (2020). Estrategias de internacionalización en las Mypes en el sector textil en Gamarra – La Victoria 2019. Universidad César Vallejo. Lima – Perú. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66955/Moran\\_GLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66955/Moran_GLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, G. & Maldonado, B. (2023). El comercio electrónico y su relación con el desempeño exportador de las Mypes exportadoras del sector textil de Lima Metropolitana 2020-2022. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima – Perú. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669285/Flores\\_LG.pdf?sequence=15&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669285/Flores_LG.pdf?sequence=15&isAllowed=y)
- Luna, L. (2020). Análisis de competitividad en las Pymes de la industria manufacturera de lencería en el Distrito Metropolitano de Quito en el período 2014- 2019. Universidad Andina Simón Bolívar. Quito – Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7986/1/T3456-MAE-Silva-Analisis.pdf>
- Ortega, V. (2022). Plan de negocio para comercialización y exportación de prendas deportivas con destino al país de Ecuador (2021-2024). Universidad ECCI. Quito – Ecuador. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/7986/1/T3456-MAE-Silva-Analisis.pdf>
- Mattos, A. (2024). La gestión logística ecológica y su relación con el desempeño de las pymes exportadoras de palta, Lima 2023. Universidad San Ignacio de Loyola. Lima - Perú. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8616b24b-5082-47cb-bed7-c5a760d2a234/content>
- Caycay, W. (2023). Proceso de mejora en la gestión, evaluación y selección de operadores logísticos integrales en la exportación de palta fresca en la empresa agroindustrial Negocacer SAC para alcanzar la competitividad planeada, 2021 -2022. Universidad de San Martín de Porres. Lima - Perú.

[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12474/caycay\\_cwf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/12474/caycay_cwf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Monsalve, A. (2019). Plan de negocios para la exportación de palta Hass, al mercado de Francia, en la asociación de productores Augusta López Arena – Ferreñafe, 2017-2022. Universidad Señor de Sipán. Pimentel – Perú. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6252/Monsalve%20Tello%20Araceli%20Yoselin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dávila, C. & Ponce, W. (2021). Diseño de un modelo de logística inversa para la gestión sostenible de envases plásticos en la industria de productos de limpieza. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Quito – Ecuador. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/fc405bc0-ebe7-4ac8-b948-30a388db9a01/content>
- Chingal, D. (2021). Logística Inversa aplicada en la gestión de residuos generados por la empresa FlexoFilm, fabricante de fundas plásticas, en la ciudad de Ibarra. Universidad Politécnica Estatal del Carchi. Tulcán– Ecuador. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/895/1/013%20Log%20adstica%20inversa%20aplicada%20en%20la%20gesti%20c3%b3n%20de%20residuos%20generados%20por%20la%20empresa%20Flexoflim.pdf>
- Chingal, D. (2021). Propuesta de un modelo de gestión de logística verde, caso de estudio cooperativa de transporte pesado Los Andes. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Riobamba – Ecuador. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15169/1/112T0197.pdf%20residuos%20generados%20por%20la%20empresa%20Flexoflim.pdf>
- Ampuero, S., Espinoza, A. & Iparraquirre, R. (2020). Plan de negocio: Agroexportadora SRA Avocado Export SAC. (Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653388/Ampuero\\_V\\_S.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653388/Ampuero_V_S.pdf?sequence=3)
- Bejarano, B. A., & Quispe, P. M. (2021). Gestión logística y desempeño logístico en operadores logísticos de comercio exterior antes y durante la pandemia COVID-19 en Lima, 2020. (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú). [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5107/B.Bejarano\\_P.Quispe\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5107/B.Bejarano_P.Quispe_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1)
- Cárdenas, M., Ojeda, T., & Rodríguez, A. (2019). Logística inversa para mejorar los costos logísticos de la empresa Eurofresh” (Doctoral dissertation, Tesis (Magíster en Supply Chain Management) Universidad del Pacifico, 2019). [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2470/Milton\\_Tesis\\_maestria\\_2019.pdf](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2470/Milton_Tesis_maestria_2019.pdf)

- CIEN (2022). Reporte de empresas exportadoras. [https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2022/04/CIEN\\_REM\\_Febrero\\_2022.-2.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2022/04/CIEN_REM_Febrero_2022.-2.pdf)
- ComexPerú (2022). Exportaciones textiles crecieron un 31.1% en enero 2022, pero la competitividad del sector sigue en riesgo. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-enenero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo>
- Díaz, E. G. & Gallego, M. S. (2022). La Logística verde en los negocios internacionales versión 2021. (Tesis de licenciatura, Universidad de Córdoba). [https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5109/diazpachecoeds\\_ongustavo-gallegodurandomiguelsantiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unicordoba.edu.co/bitstream/handle/ucordoba/5109/diazpachecoeds_ongustavo-gallegodurandomiguelsantiago.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Galarza, M., & Lugo, J. (2020). Evaluación de los impactos de la implementación de la logística verde en minas exportadoras de oro ubicadas en la macro región norte del Perú en el periodo 2013-2018. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). [https://repositorioacademico.pe/bitstream/handle/10757/650357/galarza\\_cm.pdf](https://repositorioacademico.pe/bitstream/handle/10757/650357/galarza_cm.pdf).
- Njembue, J. M. (2021). Effect of export market orientation on export performance of Medium Sized Enterprises in Kenya (Doctoral dissertation, Strathmore University). <https://suplus.strathmore.edu/server/api/core/bitstreams/56e6ef78-911f-4526-acbba00070fda55/content>
- Osorio, X. A., & Llanos, M. A. (2020). Relación entre la Logística Verde y las Exportaciones de Cobre de las minas ubicadas en la Macro Región Norte y Sur en el Perú en los periodos 2015-2019. (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653697/Llanos\\_VM.pdf?sequence=3](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653697/Llanos_VM.pdf?sequence=3)
- Tsatalis, A. (2019). The importance of Green Logistics for the environmental and economic sustainability of the firms. (Tesis de maestría, International Hellenic University). <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/bitstream/handle/11544/29264/Dissertation%20Tsatalis%20Athanasios%201102160022.pdf?sequence=1>
- Alarcón y Baca (2020) Marketing mix y posicionamiento de marca en los clientes de la pollería El Royuelo del distrito de Florencia de Mora-2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76340>
- Chapoñan, P. (2021) Marketing mix y posicionamiento de marca de la empresa agua de mesa Roca Viva, Tarapoto-2020. [https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE\\_beff0220a2299e9ac1c796054f83574a/Description#tabnav](https://www.lareferencia.info/vufind/Record/PE_beff0220a2299e9ac1c796054f83574a/Description#tabnav)

- Córdova y Callao (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV Hacer, 8(4), 11–20. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>
- Criollo, Erazo y Narváez (2019) Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. CIENCIAMATRIA, 5(1), 245-270. <https://doi.org/10.35381/cm.v5i1.266>
- Lévano, L. (2023) Estrategias de marketing y su influencia en las ventas de la Empresa Bella Donna, San Miguel 2021 [Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Ricardo Palma]
- López, G. (2020) Plan estratégico de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca Brassia en la línea de chocolates en pichari, cusco. [https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10350/Tesis\\_PlanEstrat%C3%A9gico\\_Marketing\\_Posicionamiento.Marca\\_Chocolates%20Brassia\\_Pichari\\_Cusco.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10350/Tesis_PlanEstrat%C3%A9gico_Marketing_Posicionamiento.Marca_Chocolates%20Brassia_Pichari_Cusco.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., y Escalante, T.A. (2021) Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Re. publicando. Vol. 8 Núm. 31. <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>
- Polese, F., y Evert, G. Marketing, G. Giappichelli. (2017). Marketing (1ª. ed.). ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=4856363>.
- Ponte, J. (2022) El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L Huánuco, 2020. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3301;jsessionid=9B5F27C31AF CBC78AEB6F69340A6C1D1>
- Ramos y Neri (2022) Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales Vol. 24, Número 2. <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/605298>
- Román, K. (2019) El Marketing Mix y el Branding de la empresa internacional Monoblock en el mercado peruano, 2019. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40509/Roman\\_VK N.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40509/Roman_VK N.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: Instrumentos de recolección de información



**Universidad Nacional San Luis Gonzaga**  
**Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales**  
**Escuela Académico Profesional de Negocios Internacionales**

### CUESTIONARIO SOBRE MARKETING INTERNACIONAL

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

**Escala de medición:**

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

<b>Variable Independiente: Marketing Internacional</b>						
Ítem	Preguntas	Respuestas				
		1	2	3	4	5
	<b>Dimensión 1: Producto</b>					
1	Cree que la marca de este producto es reconocida por los consumidores extranjeros.					
2	Crees que la marca de tu producto está en sintonía con su apariencia.					
3	Cree que su producto tiene las características que demandan los consumidores extranjeros.					
4	Considera que la cantidad de producto ofrecido al mercado exterior es adecuada.					
5	Cree que el producto es capaz de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores externos.					
6	Crees que la imagen de tu producto será reconocida por los consumidores externos.					
7	Crees que el anuncio sugerido te ayudará a conseguir más clientes internacionales.					

8	Crees que es importante promocionar productos a través de redes sociales y sitios web.					
9	Crees que es importante interactuar con la comunidad internacional.					
	<b>Dimensión 2: Precio</b>					
10	Creo que el precio de este producto en los mercados exteriores es muy alto.					
11	Crees que el precio de un producto está muy relacionado con su apariencia.					
12	Crees que los costos de producción son altos.					
13	Creo que los precios en los mercados exteriores son asequibles para los consumidores.					
14	Crees que es importante ser asesor de ventas.					
	<b>Dimensión 3: Plaza</b>					
15	Creo que sus productos se entregan de manera eficiente.					
16	Crees que es adecuado el seguimiento de los productos.					
17	Crees que la forma de entrega del producto es la adecuada.					
18	Crees que la vida útil es la adecuada.					
19	Creo que es importante participar continuamente en el comercio de exportación agrícola.					
20	Crees que es importante planificar una reunión personal de exportación.					

Elaboración Propia (2024)

**CUESTIONARIO SOBRE**  
**PYMES EXPORTADORAS**

Marque con una (X) según corresponda, teniendo en cuenta que:

**Escala de medición:**

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

<b>Variable dependiente: Pymes Exportadoras</b>						
<b>Ítem</b>	<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
	<b>Dimensión 1: Exportación Directa</b>					
1	Creer que es importante exportar a través de agentes.					
2	Creer que es importante que los agentes estén familiarizados con vuestro producto.					
3	Creer que es importante que un agente te represente en el país de destino.					
4	Creer que es importante ser distribuidor.					
5	Creer que los productos suministrados a través de los minoristas pueden satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.					
6	Creer que el minorista tiene el equipo necesario para enviar el producto.					
7	Creer que este modelo exportador facilita la entrada de las pymes a nuevos mercados internacionales.					
8	La empresa participa directa, indirecta o consistentemente en el transporte legal de mercancías.					
9	Las mercancías pueden transportarse por vía aérea, marítima, terrestre y otras vías.					
	<b>Dimensión 2: Exportación Indirecta</b>					
10	Creer que los mediadores son importantes.					

11	Cree que es importante reducir los costos de administración con la ayuda de intermediarios.					
12	Cree que la empresa comercial es fiable.					
13	Cree que el comercio es una forma de exportación.					
14	Cree que las huchas ayudan a mantener el desarrollo continuo del mercado internacional.					
	<b>Dimensión 3: Exportación Concertada</b>					
15	Cree usted que es relevante celebrar un acuerdo de libre comercio con el país de destino.					
16	Cree que los acuerdos comerciales son favorables para la importación de bienes.					
17	Cree que las alianzas estratégicas ayudan a encontrar nuevos clientes internacionales.					
18	Creer que es importante tener una franquicia internacional.					
19	Creer que la franquicia ayuda a incrementar las ventas.					
20	Considera la franquicia como un intermediario de exportación.					

Elaboración Propia (2024)

## Anexo 2: Consentimiento informado



*Universidad Nacional San Luis Gonzaga*  
*Facultad de Ciencias Económicas y Negocios Internacionales*



### **PERMISO INFORMADO PARA PARTICIPANTES**

El significado de utilizar este consentimiento es que los implicados en el interrogatorio determinen de forma clara su temperamento y capacidades a los miembros. La designación de las partes para este tema de análisis es voluntaria y es necesario que nos conceda 30 minutos para entender la estructura o finalizar el análisis. Una vez más, la información recogida es totalmente privada y no se utilizará para otro fin que el avance de este análisis. Los extremos de esta solicitud serán desconocidos y es posible que se le pida que indique la zona y la accesibilidad de su organización.

En caso de que tenga cuestiones relacionadas con la solicitud, puede plantearlas en el momento de la aceptación. En el caso de que tenga alguna inquietud, puede comunicársela o dejarla sin contestar. Por último, podría abandonar la consulta de repente.

#### **DATOS DEL PARTICIPANTE:**

---

**FIRMA:** \_\_\_\_\_

**FECHA:** \_\_\_\_\_

### Anexo 3: Matriz de consistencia

<b>Título:</b> El Marketing Internacional y su influencia en las Pymes Exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.				
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>
¿De qué manera el marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023?	Determinar cómo el marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.	El marketing internacional influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.	<b>Variable Independiente:</b> Marketing internacional.	<b>Tipo:</b> Aplicada. <b>Nivel:</b> Descriptivo, correlacional y transversal. <b>Diseño:</b> No experimental
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>	<b>Dimensiones:</b>	
<b>PE1:</b> ¿De qué manera el producto influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023?	<b>OE1:</b> Determinar cómo el producto influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.	<b>HE1:</b> El producto influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto.</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> </ul> <b>Variable Dependiente:</b> Pymes exportadoras.	<b>Población:</b> 2012 Pymes exportadoras de prendas de vestir en el Perú. <b>Muestra:</b> 323 micro y pequeñas empresas exportadoras de prendas de vestir.
<b>PE2:</b> ¿De qué manera el precio influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023?	<b>OE2:</b> Determinar cómo el precio influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.	<b>HE2:</b> El precio influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.		
<b>PE3:</b> ¿De qué manera la plaza influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023?	<b>OE3:</b> Determinar cómo la plaza influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.	<b>HE3:</b> La plaza influye en las pymes exportadoras de prendas de vestir en Perú, 2023.		
			<b>Dimensiones:</b>	<b>Técnica de recolección:</b> Encuesta.
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportación directa.</li> </ul>	

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exportación indirecta.</li> <li>• Exportación concertada.</li> </ul>	<b>Instrumento de recolección:</b> Cuestionario.
--	--	--	---	---

*Nota.* Elaboración propia (2024)

#	Dimensión 1: Producto									Dimensión 2: Precio					Dimensión 3: Plaza					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2
2	1	1	1	3	3	3	2	1	1	2	3	3	1	3	1	3	3	2	2	3
3	1	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	3
4	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1
5	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3
6	3	3	3	2	2	2	2	1	1	3	1	2	3	2	3	2	2	2	1	3
7	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	1
8	1	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	1	2	5	2	3	2	2	3
9	1	1	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	1	3
10	1	3	3	2	1	3	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	3
11	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	3	3	1	3	1	4	3	2	2	3
12	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1
13	1	1	2	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1	3	1	3	2	1	1	3
14	1	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	1	1	3	1	2	1	2	4	1
15	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	2	4	1	3
16	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	3	2	1
17	1	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1
18	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	4	3	1	3	1	2	1	1	2	3
19	3	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	3	3	1	4	3	2	3	2	3
20	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	4	3	3	3	3
21	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	1	2	1	1	2	2	2	4
22	1	1	2	2	3	2	3	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3

23	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	2	3	1	2	3	3	2	3	2	3
24	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	3	3	2	2	2	2	1	4	1	3
25	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	1	3	2	2	3	1
26	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	1	1	2	1	5	2	3	2	1
27	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	3	2	2	2	3
28	1	1	3	2	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	2	3	2	2	3
29	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3	3	1	1	2	1	3	2	3	3	3
30	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	3	3	1	2	1	3	2	4	1	3
31	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	1	2	1	1	1	2	1	3
32	1	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	4	1	3	1	2	3	3	1	1
33	1	2	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	1	3	1	3	2	2	2	3
34	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	5	3	5	2	1	3	2	1
35	1	2	2	3	2	2	3	1	1	2	3	3	1	3	1	2	1	2	3	1
36	1	1	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	1	2	1	1	3	3	2	3
37	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	1	3	3	2	3	3
38	1	2	2	2	2	3	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	3
39	1	2	2	1	3	3	1	1	3	3	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3
40	4	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	4	3	4	1	1	2	3	3
41	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	3	1	2	2	2	1	2
42	2	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
43	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2	1
44	1	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	1	3	1	2	2	2	2	3
45	1	1	1	2	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3
46	1	2	2	3	3	3	2	1	3	1	3	3	1	2	3	1	1	2	2	2
47	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	1
48	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	1	3	1	3	3	2	3	3
49	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	2	2	2	2	2

50	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	1	3	1	3	1	4	2	4
51	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	1
52	1	1	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	1	3	1	1	2	2	3	1
53	1	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	1	3
54	1	3	3	2	3	2	1	5	3	2	3	2	1	3	4	2	2	2	2	3
55	1	3	1	2	2	3	3	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	2	2	3
56	1	2	1	3	3	3	3	1	3	1	2	3	1	2	1	3	2	2	1	2
57	1	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	1	2	1	2	3	2	2	4
58	1	1	3	2	1	2	2	3	3	3	2	2	1	3	1	3	1	2	2	2
59	1	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	1	2	1	2	1	4	3	3
60	1	2	1	3	3	2	3	1	3	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2	2
61	3	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2
62	4	1	1	3	3	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3
63	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	4
64	1	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1
65	1	2	2	1	3	2	2	1	3	1	2	1	1	2	1	2	2	2	2	3
66	1	3	3	2	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	3
67	1	1	2	2	1	3	1	1	2	3	3	3	1	3	1	3	2	3	3	1
68	3	2	2	3	3	1	3	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3
69	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	1	1	3
70	1	3	3	2	1	3	3	3	3	2	2	1	1	1	5	1	1	3	2	3
71	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	3	3	1	3	1	4	3	2	2	3
72	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	2	1
73	1	1	2	3	1	3	2	1	3	3	2	3	1	3	1	3	2	1	1	3
74	1	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	1	1	3	1	2	1	2	4	1
75	1	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	1	2	1	2	2	4	1	3
76	1	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	3	2	1

77	1	2	2	1	3	2	2	1	3	3	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1
78	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	4	3	1	3	1	2	1	1	2	3
79	1	1	2	2	1	3	2	1	2	3	1	3	1	1	1	3	2	3	2	3
80	1	2	2	3	3	3	3	1	1	2	2	2	1	2	1	3	3	3	3	3
81	3	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	3	2	4	1	2	2	2	3
82	1	1	2	2	3	2	3	1	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3	1	3
83	1	2	1	2	1	3	2	1	2	3	2	3	1	2	1	3	2	3	2	3
84	1	1	3	2	3	2	2	1	3	1	3	3	1	2	1	2	1	4	1	3
85	1	2	2	1	3	2	2	1	2	3	2	2	1	3	3	3	2	2	3	1
86	1	2	2	2	3	2	3	1	2	3	3	1	2	2	2	5	2	3	2	1
87	1	2	2	3	1	2	2	1	3	2	3	2	1	1	1	3	2	2	2	3
88	1	1	3	2	3	3	3	1	1	3	1	3	1	3	1	2	3	2	2	3
89	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	1	2	1	3	2	3	3	3
90	1	2	2	2	1	3	1	1	2	2	3	3	1	2	1	4	2	4	1	3
91	1	3	2	3	2	3	2	1	3	3	4	3	1	2	1	1	1	2	1	4
92	1	2	2	2	3	3	1	1	3	3	3	4	1	3	1	2	3	3	1	1
93	1	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	1	3	1	3	2	2	2	3
94	1	3	2	2	2	1	2	1	2	1	4	2	1	3	1	2	1	3	2	1
95	1	2	2	3	2	2	3	1	1	2	3	3	1	3	1	2	1	2	3	1
96	1	1	2	2	1	3	2	1	3	3	3	3	5	2	5	1	3	3	2	3
97	1	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	2	1	3	1	3	3	2	3	3
98	1	2	2	2	2	3	3	1	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	1	3
99	1	2	2	1	3	3	1	1	3	3	3	2	1	2	1	2	3	2	2	3
100	1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	1	3	1	1	1	2	3	3
101	1	2	2	2	1	3	2	1	2	2	1	3	1	3	1	2	2	2	1	2
102	4	1	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3
103	1	3	2	3	2	2	2	1	2	2	3	3	1	2	1	2	3	2	2	1

104	2	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3
105	1	1	1	2	3	2	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	3
106	1	2	2	3	3	3	2	1	3	1	3	3	1	2	1	1	1	2	2
107	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	1
108	1	2	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3
109	1	2	2	2	3	2	3	1	2	2	4	1	1	3	1	2	2	2	2
110	1	2	3	3	2	3	2	1	3	2	1	2	1	3	1	3	1	4	3
111	1	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	1
112	1	1	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3	1	1	2	2	1
113	1	3	2	2	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3
114	1	3	3	2	3	2	1	1	3	2	3	2	1	3	1	2	2	2	3
115	1	3	1	2	2	3	3	1	2	3	1	3	1	2	1	2	3	2	3
116	1	2	1	3	3	3	3	5	3	1	2	3	1	2	4	3	2	2	2
117	1	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	1	2	1	2	3	2	3
118	1	1	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	1	3	1	3	1	2	2
119	1	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	1	2	1	2	1	4	3
120	1	2	1	3	3	2	3	3	3	1	2	3	1	2	1	1	2	2	2
121	1	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2
122	1	1	1	3	3	3	2	1	1	2	3	3	1	3	1	3	3	2	3
123	3	2	3	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	3	2	1	1	3
124	4	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	1	4	1	2	2	1
125	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2	2	3
126	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3
127	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1
128	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3
129	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	3
130	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3	4

131	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3
132	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	3	2	1
133	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	4
134	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	1	2	3	4	2	1	2	4	1
135	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	3
136	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	1
137	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1
138	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3
139	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	3	2	3
140	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3
141	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4
142	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	3
143	3	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
144	2	1	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	4	1	4
145	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1
146	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	5	2	3	2	1
147	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3
148	2	1	3	2	3	3	3	2	1	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3
149	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	5	3	2	3	3	3
150	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	4	2	4	1	3
151	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	1	3
152	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	1	1
153	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3
154	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	1	3	2	1
155	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3	1
156	2	1	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3
157	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3

158	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	3
159	3	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
160	1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	1	3	2	1	1	2	3	3
161	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2	2	2	1	2
162	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3
163	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1
164	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3
165	3	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4
166	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2
167	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2	3	2	1
168	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
169	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	2	2	2	2
170	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	4	3	2	3	1	4	2	4
171	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	4	3	3	2	2	2	2	1
172	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	1
173	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3
174	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3
175	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3
176	1	2	1	3	3	3	3	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2
177	2	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
178	3	1	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	4	3	3	3	1	2	2	2
179	2	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	3	3
180	2	2	1	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2
181	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
182	2	1	1	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3
183	1	2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	3
184	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1

185	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3
186	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3
187	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
188	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
189	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3
190	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	4
191	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
192	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	3	2	1
193	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3
194	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	1	2	3	4	2	1	2	4	1
195	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	3
196	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	1
197	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1
198	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3
199	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	3	2	3
200	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3
201	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4
202	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	3
203	3	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
204	2	1	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	4	1	3
205	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1
206	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	1
207	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3
208	2	1	3	2	3	3	3	2	1	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3
209	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	5	3	2	3	3	3
210	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	3	2	4	1	3
211	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	1	3

212	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	1	1
213	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3
214	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	1	3	2	1
215	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3	1
216	2	1	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3
217	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
218	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	3
219	3	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	3
220	1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	1	3	2	1	1	2	3	3
221	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2	2	2	1	2
222	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3
223	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1
224	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3
225	3	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3
226	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2
227	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2	3	2	1
228	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
229	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	2	2	2	2
230	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	4	3	2	3	1	4	2	4
231	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	4	3	3	2	2	2	2	1
232	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	1
233	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3
234	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3
235	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3
236	1	2	1	3	3	3	3	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	3
237	2	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
238	3	1	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	4	3	3	3	1	2	2	2

239	2	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	3	3
240	2	2	1	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2
241	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
242	2	1	1	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3
243	1	2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	3
244	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1
245	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3
246	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3
247	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
248	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
249	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3
250	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	4
251	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
252	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	1	3	2	1
253	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	4
254	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	1	2	3	4	2	1	2	4	1
255	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	3
256	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	1
257	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1
258	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3
259	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	3	2	3
260	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	4	3	3	3	3
261	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3
262	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	3
263	3	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3
264	2	1	3	2	3	2	2	2	3	1	3	3	3	2	3	2	1	4	1	3
265	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	1

266	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3	2	1
267	3	2	2	3	1	2	2	2	3	2	3	2	3	1	2	3	2	2	2	3
268	2	1	3	2	3	3	3	2	1	3	1	3	2	3	2	2	3	2	2	3
269	3	2	2	1	3	2	2	2	2	3	3	1	3	2	5	3	2	3	3	3
270	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	3	2	4	1	3
271	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	2	2	1	1	2	1	3
272	2	2	2	2	3	3	1	3	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3	1	1
273	2	2	3	2	2	1	2	2	3	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3
274	3	3	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	2	3	1	2	1	3	2	1
275	1	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	3	3	3	4	2	1	2	3	1
276	2	1	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3
277	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3
278	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	1	3	2	1	3	1	2	2	1	3
279	3	2	2	1	3	3	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	4
280	1	3	3	3	2	2	2	1	2	2	4	2	1	3	2	1	1	2	3	3
281	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	3	4	3	2	2	2	2	1	2
282	2	1	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	2	3	2	3
283	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	1
284	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3
285	3	1	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	3
286	3	2	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	3	2	2	1	1	2	2	2
287	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	5	2	2	2	2	3	2	1
288	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
289	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	1	2	3	3	2	2	2	2	2
290	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	4	3	2	3	1	4	2	3
291	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	4	3	3	2	2	2	2	1
292	3	1	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	1

293	2	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	1	3
294	2	3	3	2	3	2	1	2	3	2	3	2	3	3	1	2	2	2	2	3
295	2	3	1	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3
296	1	2	1	3	3	3	3	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2
297	2	3	1	2	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3
298	3	1	3	2	1	2	2	1	3	3	2	2	4	3	3	3	1	2	2	2
299	2	1	1	2	3	3	2	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	4	3	3
300	2	2	1	3	3	2	3	3	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	2	2
301	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2
302	2	1	1	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3	2	2	3
303	1	2	3	1	1	1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	2	1	1	1	4
304	2	2	1	2	3	2	2	1	2	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1
305	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	3	2	1	2	2	2	2	3
306	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3
307	1	1	2	2	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1
308	3	2	2	3	3	1	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3
309	2	1	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3
310	2	3	3	2	1	3	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	3	2	3
311	3	2	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
312	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	1	3	1	3	2	1
313	3	1	2	3	1	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	1	1	3
314	2	2	3	1	1	3	2	2	1	3	3	1	2	3	4	2	1	2	4	1
315	3	2	2	3	3	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	1	3
316	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	2	1
317	3	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	1
318	2	1	3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	1	3	2	2	1	1	2	3
319	2	1	2	2	1	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	3	2	3	2	3

320	3	2	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3
321	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3
322	3	1	2	2	3	2	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	3
323	3	2	1	2	1	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3

**Pymes Exportadoras**

#	Dimensión 1: Exportación Directa									Dimensión 2: Exportación Indirecta					Dimensión 3: Exportación Concertada					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
2	1	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3
3	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
4	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
5	1	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3
6	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2
7	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1
8	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
9	1	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3
10	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2
11	3	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
12	3	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2
13	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
14	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1
15	1	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3
16	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
17	1	1	1	2	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1
18	1	3	3	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
19	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2
20	1	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
21	1	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2
22	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2

23	1	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3
24	1	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2
25	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2
26	1	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
27	1	4	1	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2
28	1	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
29	1	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2
30	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3
31	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	3	1
32	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
33	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	2
34	1	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
35	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	1
36	1	4	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2
37	1	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
38	1	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3
39	1	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3
40	1	4	1	4	2	1	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
41	1	1	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3
42	1	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2
43	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3
44	1	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2
45	1	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
46	1	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
47	2	2	1	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1
48	1	3	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3
49	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2

50	1	4	3	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	2	2	2
51	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
52	1	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3
53	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
54	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
55	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3
56	1	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2
57	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1
58	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
59	1	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3
60	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2
61	4	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
62	3	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2
63	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
64	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1
65	1	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3
66	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
67	1	1	1	2	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1
68	2	3	4	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
69	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2
70	1	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
71	1	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2
72	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
73	3	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3
74	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2
75	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2
76	1	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2

77	1	4	1	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2
78	1	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
79	1	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2
80	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3
81	1	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	1
82	1	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
83	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	2
84	1	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
85	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	1
86	1	4	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2
87	1	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
88	1	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3
89	1	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3
90	1	4	1	4	2	1	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
91	1	1	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3
92	1	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2
93	1	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3
94	1	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2
95	1	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
96	1	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
97	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1
98	1	3	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3
99	1	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2
100	1	4	3	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	2	2	2
101	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
102	1	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3
103	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1

104	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
105	1	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3
106	1	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2
107	1	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1
108	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
109	2	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3
110	1	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2
111	1	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
112	1	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2
113	1	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
114	1	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1
115	1	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3
116	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
117	3	1	1	2	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1
118	1	3	4	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
119	1	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2
120	1	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
121	1	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2
122	1	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
123	4	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3
124	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2
125	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2
126	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
127	1	4	1	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2
128	3	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
129	2	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2
130	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3

131	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	1
132	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
133	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	2
134	4	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
135	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	1
136	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2
137	3	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
138	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3
139	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3
140	1	4	1	4	2	1	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
141	3	1	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3
142	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2
143	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3
144	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2
145	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
146	2	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
147	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1
148	4	3	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3
149	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2
150	3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	2	2	2
151	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
152	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3
153	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
154	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
155	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3
156	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2
157	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1

158	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
159	2	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3
160	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2
161	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
162	3	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2
163	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
164	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1
165	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3
166	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
167	1	1	1	2	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1
168	1	3	3	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
169	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2
170	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
171	1	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2
172	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
173	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3
174	2	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2
175	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2
176	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
177	1	4	1	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2
178	3	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
179	2	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2
180	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3
181	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	1
182	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
183	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	2
184	4	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3

185	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	1
186	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2
187	3	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
188	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3
189	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3
190	1	4	1	4	2	1	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
191	3	1	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3
192	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2
193	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3
194	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2
195	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
196	2	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
197	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1
198	4	3	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3
199	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2
200	3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	2	2	2
201	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
202	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3
203	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
204	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
205	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3
206	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2
207	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1
208	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
209	2	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3
210	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2
211	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3

212	3	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2
213	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
214	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1
215	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3
216	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
217	1	1	1	2	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1
218	1	3	3	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
219	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2
220	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	2	3
221	1	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2
222	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
223	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3
224	2	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2
225	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2
226	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
227	1	4	3	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2
228	3	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
229	2	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2
230	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3
231	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	1
232	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
233	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	2
234	4	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
235	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	1
236	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2
237	3	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
238	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3

239	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3
240	1	4	1	4	2	1	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
241	3	1	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3
242	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2
243	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3
244	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2
245	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
246	2	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
247	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1
248	4	3	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3
249	2	2	2	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2
250	3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	2	2	2
251	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
252	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3
253	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
254	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
255	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3
256	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2
257	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1
258	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
259	2	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3
260	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2
261	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
262	3	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2
263	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
264	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1
265	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3

266	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	
267	1	1	1	2	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1
268	1	3	3	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	
269	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2
270	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
271	1	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2
272	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
273	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3
274	2	2	3	1	2	1	1	2	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	3	2
275	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	1	2	3	3	2	2	2
276	2	3	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
277	1	4	1	2	3	3	2	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	4	2	2
278	3	1	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
279	2	2	3	1	3	2	3	1	2	3	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2
280	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2	1	3
281	2	2	2	2	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	3	1
282	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2
283	1	3	3	1	3	2	3	2	2	3	1	3	3	2	2	3	1	3	3	2
284	4	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
285	1	3	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	1
286	2	4	3	2	3	3	2	3	3	1	1	2	1	3	3	1	3	2	3	2
287	3	1	3	3	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
288	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	3
289	4	3	3	2	4	4	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3
290	1	4	1	4	2	1	3	2	3	5	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2
291	3	1	2	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	1	2	3
292	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	3	2	2

293	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	3
294	2	3	3	2	3	3	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	3	2	3	2
295	3	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
296	2	1	3	4	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
297	1	2	3	2	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	2	2	1
298	4	3	3	3	2	2	2	3	1	4	3	2	2	1	2	3	3	2	3	3
299	2	2	3	2	3	1	2	2	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	2	2
300	3	4	3	2	1	2	2	3	2	2	4	1	2	2	2	3	1	2	2	2
301	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	2
302	3	3	3	2	1	2	1	2	1	1	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3
303	1	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1
304	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2
305	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	1	2	1	2	2	3	1	2	2	3
306	2	1	2	3	3	1	3	2	2	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	2
307	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	1	3	2	1
308	1	3	3	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2
309	2	2	3	3	1	1	2	2	3	1	2	3	3	1	3	1	2	2	2	3
310	3	1	1	2	2	2	2	3	3	4	2	1	2	3	1	3	3	1	1	2
311	2	3	2	3	3	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
312	3	2	3	4	1	2	3	3	1	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	2
313	2	1	1	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2
314	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	3	2	2	1
315	2	2	2	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	3	3	2	2	2	3
316	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2
317	1	1	1	2	3	1	3	3	2	4	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1
318	1	3	3	2	1	3	2	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2
319	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	3	2	2

320	2	2	2	1	3	2	2	3	1	1	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3
321	1	4	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	2	3	2
322	2	2	2	3	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
323	2	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	3	2	1	3