



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

**ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN DE LIBROS DE  
DERECHO DE LA EMPRESA A&C EDICIONES SAC -  
LIMA, 2021**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**BACH. EDGAR CASTRO GRÁNDEZ**

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9160-3055>

**ASESOR:**

**DR. RANDALL JESÚS SEMINARIO UNZUETA**

ORCID <http://orcid.org/0000-0002-6716>

**LIMA – PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta tesis a Dios que nos ha dado la vida, a mis padres que son el motivo de superación, a mis maestros por brindados sus conocimientos para terminar esta etapa de nuestras vidas y principalmente a mis hijos Fiorella, Kiara y Thiago, que son mi motor e inspiración.

## **Agradecimientos**

A la Universidad María Auxiliadora por haber impartido los conocimientos para formarme profesionalmente y llegar a mi meta trazada.

A mis padres, esposa, familiares y compañeros por su apoyo desinteresado.

A mi asesor de tesis, Dr. Randall Jesús Seminario Unzueta, por sus enseñanzas y hacer que este logro sea posible.

## Índice general

Dedicatoria .....	ii
Agradecimientos .....	iii
Índice general .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Índice de Anexos .....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II. MATERIALES Y METODOS .....	23
III. RESULTADOS .....	27
IV. DISCUSIÓN .....	33
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	38
ANEXOS.....	43

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> <i>Estrategias de exportación de libros de derecho</i> .....	27
<b>Tabla 2.</b> <i>Conocimientos de exportación de libros de derecho</i> .....	28
<b>Tabla 3.</b> <i>Conocimientos del mercado para la exportación de libros de derecho</i> .....	29
<b>Tabla 4.</b> <i>Producción para la exportación de libros de derecho</i> .....	30
<b>Tabla 5.</b> <i>Respaldo económico para la exportación de libros de derecho</i> .....	31
<b>Tabla 6.</b> <i>El personal calificado para la exportación de libros de derecho</i> .....	32

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Gráfico de barras de la variable Estrategias de exportación.....	27
<b>Figura 2.</b> Gráfico de barras de la dimensión conocimientos de exportación. ...	28
<b>Figura 3.</b> Gráfico de barras de la dimensión conocimientos de exportación. ...	29
<b>Figura 4.</b> Gráfico de barras de la dimensión producción para la exportación..	30
<b>Figura 5.</b> Gráfico de barras de la dimensión respaldo económico para la exportación.....	31
<b>Figura 6.</b> Gráfico de barras de la dimensión personal calificado para la exportación.....	32

## Índice de Anexos

<b>Anexo A:</b> Operacionalización de las variables .....	43
<b>Anexo B:</b> Instrumento para la recolección de datos “Estrategia de Exportación” .....	44
<b>Anexo D:</b> validez de instrumentos de recolección de datos .....	45
<b>Anexo E:</b> confiabilidad de instrumentos de recolección de datos.....	45

## RESUMEN

**Objetivo general:** describir las estrategias de exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2021.

**Material y método:** el estudio es de enfoque cuantitativo, su diseño fue no experimental, descriptivo y de corte transversal, contando con una población finita de 20 trabajadores de la empresa A&C ediciones SAC. La técnica de recolección de datos fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que está comprendido por 13 ítems agrupados en 5 dimensiones.

**Resultados:** la estrategia de exportación relacionado a los libros de derecho en los colaboradores predominó el nivel a veces con 10 (50 %) trabajadores, seguida del nivel casi siempre con 8 (40 %). En cuanto a las dimensiones conocimiento de exportación (50 %), conocimientos del mercado (55 %), producción para la exportación (40 %), respaldo económico (35 %), personal calificado (40 %), predominó el nivel a veces que indica que medianamente bien conocen las estrategias de exportación.

**Conclusiones:** en cuanto a la estrategia de exportación relacionado a los libros de derecho se concluye que los colaboradores tienen un conocimiento medianamente aceptable sobre estrategias de exportación que se aplican en esta empresa, cuya principal actividad se entiende que es la exportación de libros de derecho.

**Palabras clave:** estrategias de exportación, producción, clientes, capacidad financiera.



## **ABSTRAC**

**Objective:** describe the export strategies of law books of the company A&C editions SAC - Lima, 2021.

**Material and method:** the study has a quantitative approach, its design was non-experimental, descriptive and cross-sectional, with a finite population of 20 workers from the company A&C editions SAC. The data collection technique was the survey and the data collection instrument was the questionnaire, which is comprised of 13 items grouped into 5 dimensions.

**Results:** the export strategy related to law books in the collaborators prevailed at the level sometimes with 10 (50%) workers, followed by the level almost always with 8 (40%). Regarding the dimensions knowledge of export (50%), knowledge of the market (55%), production for export (40%), economic support (35%), qualified personnel (40%), the level sometimes prevailed. indicates that they are moderately well aware of export strategies.

**Conclusions:** regarding the export strategy related to law books, it is concluded that the collaborators have a moderately acceptable knowledge about export strategies that are applied in this company, whose main activity is understood to be the export of law books.

**Keywords:** export strategies, production, clients, financial capacity.

## I. INTRODUCCIÓN

El propósito de esta investigación es dar a conocer a los interesados la importancia de realizar una buena estrategia de exportación, realizando de forma legal un envío de mercancías nacionales para su uso o consumo en el extranjero (Bancomext, 2005), para ello se analizarán los aspectos más importantes que podrían determinar el éxito de una empresa al momento de exportar a mercados desconocidos para nosotros.

A nivel global, ha existido una desaceleración de la economía mundial, por ello será necesario dinamizar aquellos procesos de exportación aplicando las estrategias necesarias (CEPAL, 2014). Es así que se deberá realizar un estudio a detalle del mercado objetivo considerando las diferentes variables como los canales de distribución, el perfil del consumidor, el volumen y el valor del mercado (Lerma & Márquez, 2010), es muy importante realizar estos estudios pues estos ayudarán a definir los destinos con mayor potencial de crecimiento, estos evitarán posibles fracasos comerciales o estancamiento de las exportaciones (Weinberger, 2009). A su vez, para definir correctamente los objetivos de la exportación y para combinar los recursos con dichos fines, es importante realizar el desarrollo de una adecuada estrategia de exportación, (Lázaro, 2018) también, es importante determinar la forma en la que se dispondrán las herramientas a emplear así como la distribución de los procesos (Varela, 2008). Existen diferentes factores culturales que incrementan el interés de poblaciones de diferentes países. Al respecto, Marvasti en su investigación nos menciona lo siguiente: “English-speaking countries dominate the world market for books due to the popularity of the Western Culture” [Los países de habla inglesa dominan el mercado mundial de libros y películas debido a la popularidad de la cultura occidental] (Marvasti, 1994).

Adicionalmente, a nivel latinoamericano, se puede reconocer un lento dinamismo respecto al comercio internacional y la dependencia cada vez mayor por parte de América latina de sus exportaciones (OMC, 2019), haciendo necesaria la tarea de mejorar el balance del mercado externo así como la mejora de la canasta exportadora y la mejora de la competitividad (Romero, 2016).

La lectura es el despertar al conocimiento y la liberación de los pueblos, y debido a que nuestro objeto principal en esta empresa es la exportación de libros, es de suma importancia la elaboración de una buena estrategia para lograr los objetivos planteados. Para ello tomamos en consideración todos los aspectos que nos ayudarán a desarrollar un buen plan de exportación, considerando la mejora de la calidad en la edición del libro, la promoción de manera internacional de los libros, así como la productividad de las empresas editoriales, esto con la finalidad de diversificar la producción y la sostenibilidad del tiempo (Rodríguez, 2013), por ende se deberán considerar aquellos factores que involucren producir el bien hasta donde el cliente lo requiera (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013).

A nivel nacional, es preciso mencionar que, en el 2016 el Perú incrementó su participación en las exportaciones de libros (de 3.3% en 2000 a 7.4% en 2016), convirtiéndose así en el único país que incrementó dicho porcentaje (Cámara Peruana Del Libro, 2016).

Además, para lograr el éxito es necesario realizar estrategias enfocadas en el desarrollo de mercado buscando incrementar las ventas de la empresa mediante la introducción de los productos actuales a nuevos mercados (Johnson et al., 2010), en este caso la exportación de libros de derecho. Es así como Kleinschmidt y Cooper en su estudio realizado, determinaron lo siguiente: “different firms elect different export strategies” [Las diferentes empresas eligen diferentes estrategias de exportación] (Cooper & Kleinschmidt, 1983). Se tendrán que tener en cuenta los aspectos político, social y económico de la exportación de libros, también el conocimiento del mercado que implica a los clientes, intermediarios y competidores, también es importante identificar en la búsqueda de potenciales mercados de exportación, aquellos mercados donde el producto a exportar tenga preferencias arancelarias (ADEX, 2010).

A su vez, se tendrá que tener en cuenta la estrategia de la producción para la exportación que son principalmente la producción tradicional y no tradicional, para luego pasar a conocer el respaldo económico que tiene nuestra empresa basándonos en la capacidad financiera y la capacidad de endeudamiento que podamos tener, esto debido el dedicarnos a este tipo de negocios requiere que haya mayor precaución para poder crecer el entorno internacional (Lerma &

Márquez, 2010); y para finalizar, conocer al personal calificado con el que contemos teniendo en cuenta el grado de capacitación y si es necesario contratar a personal calificado para lograr el objetivo de exportación (PROMPERU, 2017).

Queda claro entonces, que, debido al desconocimiento de los empresarios editores de libros respecto a las estrategias y pasos a seguir al momento de exportar, así como el no hacer un correcto estudio de mercado, existe posibilidad de que no se generen las ganancias esperadas. Por ello, mediante este estudio se ha identificado dicha problemática y este se enfocará en apoyar a los empresarios no solo del Perú, sino también a los empresarios del mundo que tengan los problemas antes planteados. En la presente investigación, aplicando las estrategias planteadas y aprovechando los factores internos estudiados, analizaremos si es factible y rentable la vigencia de la empresa, así como identificar el margen de ganancia que se obtendría. Además, buscaremos contribuir a que el mundo conozca y disfrute de nuestras producciones literarias y el amplio bagaje cultural de nuestro país. Para las empresas peruanas y en especial para la Empresa A&C ediciones SAC, objeto de nuestro estudio se ha podido identificar que no tienen bien definidas las estrategias que utilizarán para tener éxito en sus negocios de exportación, más aun teniendo en cuenta que las mismas exportarán libros de derecho.

Sobre la base de realidad problemática presentada se planteó como problema general: ¿Cómo se viene dando las estrategias de exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC - Lima, 2020?; asimismo, se plantearon los siguientes problemas específicos: ¿Cómo se da el conocimiento de exportación, el conocimiento del mercado, la producción para la exportación, el respaldo económico, y el personal calificado de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC - Lima, 2020?

Con respecto a la definición de la variable, **la estrategia de exportación** es aquel plan realizado a largo plazo a favor de una empresa, teniendo como principal finalidad cumplir con los propósitos planteados por la empresa y lograr una destreza singular (Kerin et al., 2014). Al respecto, Sierralta señala que las estrategias de exportación son aquellas tomas de decisiones o tácticas las cuales buscan analizar el escenario donde se actuará (Sierralta, 2013), estas

deben contar con una base de información confiable y relevante, la cual será obtenida mediante las investigaciones necesarias (Lerma & Márquez, 2010).

Al respecto Hajidimitriou y Azaria nos mencionan “exporting strategy is very crucial for the survival and growth of companies and also for strengthening the country’s economy” [la estrategia de exportación es muy crucial para la supervivencia y el crecimiento de las empresas y también para fortalecer la economía del país] (Hajidimitriou & Azaria, 2006).

Ferrel y Hartline definen las estrategias de exportación como aquellos métodos adoptados por las empresas a fin de identificar sus fortalezas y debilidades, así como establecer los requerimientos que estas tienen y los objetivos que se plantean (Ferrell & Hartline, 2012). Queda claro entonces que, es recomendable que la empresa que busca realizar actividades de exportación analice los recursos con los que cuenta, así no genera un gran riesgo respecto a la actividad habitual que esta realiza con la nueva actividad de exportación que realizará (Cano & Beviá, 2010).

Por los motivos antes mencionados, se deberán analizar los efectos o de qué manera se podrían ver afectados los departamentos de la empresa con la exportación de sus productos. Es así que algunos de los departamentos que se podrían ver afectados serían: (1) La producción, aquí se deberá analizar si la empresa cuenta con una capacidad de producción excedentaria, así como si esta cuenta con la maquinaria necesaria para el incremento de la producción. (2) Los Recursos Humanos y administración, aquí se tendrá que analizar si se cuenta con empleados capacitados para realizar la gestión tanto nacional como internacional. (3) Las finanzas, respecto a esto se deberá analizar si la empresa cuenta con la capacidad financiera necesaria para el impacto que supondrá exportar los productos.

Es de suma importancia el analizar todos los recursos, aspectos, potencialidades y debilidades que tiene una empresa antes de empezar el proceso de exportación, teniendo en cuenta aspectos internos y externos, para no arriesgar la actividad habitual de la empresa que al final no solo afectaría a esta, sino que también a su entorno entendiendo por estos a los socios, ejecutivos y trabajadores. De acuerdo con el tema, es de suma importancia, para tener éxito

en la exportación de bienes o servicios el dominio de conocimientos y estrategias empresariales, tenemos que analizar previamente los recursos de y tácticas que se empleara, para ser asertivos en sus resultados.

Las exportaciones tienen una gran importancia, debido a que estas ayudan al crecimiento económico del país, esto debido a que estas generan un incremento económico del PIB (Galindo et al., 2015, p. 2). Cano y Beviá nos refieren que para tener éxito en la actividad empresarial y sobre todo en las exportaciones, es importante desarrollar una buena estrategia, debido a que el entorno actual es dinámico y cambiante, y tener en cuenta la evolución para prever el comportamiento del mercado (Cano & Beviá, 2010, p.13).

Asimismo, se considera cinco dimensiones: **conocimiento de la exportación, conocimiento del mercado, producción para la exportación, respaldo económico, personal calificado, estas** dimensiones transmiten la información exacta y sirve para la atracción de los consumidores.

La dimensión **conocimiento de la exportación**, nos permite crear estrategias más desarrolladas para exportar nuestros productos en el mercado internacional, así también conocer las preferencias de los clientes extranjeros, crear diferencias estrategias de marketing adecuadas a ese nuevo público y obtener ventajas frente a la competencia (Morgan et al., 2004). Dentro de los negocios internacionales, la exportación es aquella forma de comercialización de productos fuera de los límites territoriales del país, es así que desenvolverse en el contexto global supone también riesgos y oportunidades para la empresa (Lerma & Márquez, 2010, p.539). Contar con un alto nivel de conocimiento es una de las competencias que mayor influencia tienen para que se pueda lograr un éxito en las exportaciones (Losada et al., 2006). Los indicadores son aspecto político; debido a que es de suma importancia conocer la documentación y tramites que se utilizan en esta actividad comercial como documentos aduaneros, tributos, certificados, licencias y políticas que determinara llevar a cabo una correcta operación de exportación (Cano & Beviá, 2010, p.50); respecto al aspecto social, las estrategias de exportación deberán estar basadas en el análisis de la población a la cual se le brindará el producto, es así que esto influirá en las decisiones tácticas de la empresa (Sierralta, 2013); además, de

acuerdo al aspecto económico, el conocimiento de la exportación no solamente nos ayuda a mejorar las exportaciones de los productos que nuestra empresa desea comercializar, sino además para tener más oportunidades al momento de internacionalizar nuestros productos, ya que esto representa riesgos.

Con respecto a la dimensión **conocimiento del mercado**, esto significa haber investigado en lo profundo del mismo hasta que se pueda analizar su estructura, sus condiciones y características, a fin de determinar lo que sea más favorable para la empresa (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006, p. 4), esto significa sobre todo controlar y conocer el funcionamiento del mercado. La importancia que tiene conocer el mercado a donde exportaremos se basa en conocer todos los aspectos relacionados al lugar de destino, tales como sus condiciones, características y estructura que nos ayudará a tomar decisiones acertadas al momento de concretar la negociación.

Los indicadores que se identificaron fueron: los clientes, esto debido a que cualquier mercado puede ser considerado como potencial para diversos productos, ya que los clientes serán el factor primordial para el éxito de cualquier negocio, especialmente aquellos que se dedican a la exportación (Cano & Beviá, 2010, p. 16); acerca de los intermediarios son personas o una empresa independiente, que forma parte del canal de distribución y que es fundamental para muchas empresas (Sulser & Pedroza, 2004); sin embargo, también existen los competidores, los cuales tenemos que tomar en cuenta para determinar nuestras posibilidades y conocer bien el mercado a abordar. Los productores y comercializadores tienen que ser capaces de diferenciar continuamente su oferta de productos de las de sus competidores, en una dinámica de innovación continua (Avellá et al., 2018).

La dimensión **producción para la exportación**, se encarga principalmente de disponer los productos generados para que estos sean enviados al extranjero, es así que se detectará si la empresa tiene la capacidad, instalaciones, insumos o capital necesario para poder realizar las exportaciones (Sulser & Pedroza, 2004). Es así como observamos la importancia que tiene la disposición de producción para la exportación, porque de no ser así estaríamos en desventaja, debido a que esto podría afectar la inversión y no contaríamos con respaldo

económico para futuras inversiones. De acuerdo a los indicadores, un producto tradicional es un producto tradicional es aquel que no ha pasado por transformaciones mayores para ser objeto de exportación (Carabajo & Manzano, 2018); a su vez, un producto no tradicional es aquel que resulta de usar la materia prima sometiéndola a un proceso el cual requirió mucha energía para transformarla en un producto derivado con un alto valor agregado (Rojas, 2015).

Respecto a la dimensión **respaldo económico**, se deberá realizar una estimación de ingresos y gastos identificando las necesidades financieras de la empresa dispuesta a exportar a fin de determinar cuál de ellas son posibles de realizarse a corto medio y largo plazo, así como si será necesario obtener inversionistas ajenos o si basta con la financiación propia (Cano & Beviá, 2010, p.53). Por esa razón, es conveniente que se prevean los problemas que quizás podrían ocurrir para evitar futuras pérdidas en casos como el aumento de costes arancelarios o por ejemplo la subida del coste de transporte. Los indicadores son: capacidad financiera, esto debido a que se deberán costear los gastos necesarios como viajes o inversiones en la realización de los productos e insumos que se utilizarán (Lázaro, 2018), con esto se podrá determinar si es posible tener una mayor presencia en mercados exteriores o si se cuenta con una capacidad menor de inversión; asimismo, respecto a la capacidad de endeudamiento, esta es la cantidad de deuda máxima que puede asumir un individuo o empresa sin llegar a tener (Jiménez, 2019), es la edad de una empresa que permite incrementar su capacidad de endeudamiento, la cual se da a partir de que ésta permanezca en el mercado y sea reconocida por su actividad económica (Abor, 2008).

La dimensión **personal calificado**, se refiere a que la empresa cuente con personas que reúnan capacidades y competencias distintivas, ya que estas resultarán cruciales para la competitividad empresarial, aspecto que ha sido subrayado desde el surgimiento de la teoría de recursos y capacidades (Ibarra Mirón & Suárez Hernández, 2002). Es así que respecto a los indicadores: el grado de capacitación sirve para determinar a nivel se encuentra el empleado para que pueda poder cumplir con las metas de trabajo impuestas (Godoy, 2014); también, respecto a contratar personal especializado, es de suma



importancia para el buen desempeño y éxito de las empresas, las capacidades y competencias que deben tener los colaboradores para ser competitivos, con mayor razón si se trata de una empresa exportadora, la necesidad que estos conozcan las normas, los mercados y productos que tengan demanda y enfocar los recursos y energías de la organización a producirlos.

Al respecto se obtuvieron estudios internacionales, es así como;

Saeed (2015), en su investigación titulada “Exportación del vino Chileno. La Estrategia de la asociación gremial vinos – Chile a.g.”, tuvo como objetivo general “determinar las estrategias seguidas por la asociación gremial Vinos de Chile A.G. para lograr profundizar o ampliar el mercado internacional del vino chileno”; se tuvieron como resultados que existe un impacto positivo en la profundización y la ampliación del mercado internacional del vino chileno; teniendo por conclusión que, al parecer la clave del éxito del vino chileno en el exterior es la labor asociativa que realiza la asociación gremial Vinos de Chile A.G.

Poveda y Tinoco (2015), en su tesis de pregrado titulada “Diagnóstico Estratégico de la empresa Agropecuaria de Exportaciones S. A AGROEXPORT en la ciudad de Matagalpa departamento de Matagalpa, II semestre 2014”; tuvieron como objetivo general de la tesis “elaborar el diagnóstico estratégico de la empresa Agropecuaria de Exportaciones, en la ciudad de Matagalpa departamento de Matagalpa, II semestre 2014”; es así que se obtuvieron como resultados que el 95% de los trabajadores de la empresa conocían la visión, el 85% conoce la misión, el 20% no conocen los valores de la empresa, el 50% conoce las políticas y el 85% conoce los objetivos; finalmente se tuvo como conclusión que empresa estudiada cuenta con diferentes fortalezas que la favorecerían frente a la competencia, tales como tecnología de punta, personal capacitado, instalaciones óptimas para aprovechar las oportunidades de su entorno, sin embargo, también presenta debilidades tales como volatilidad en los precios de los insumos, cambios climáticos que perjudican los insumos o también aquellos cambios en las políticas gubernamentales, para ello se deberán emplear importantes estrategias de exportación.

Andrade (2014), en su tesis titulada “Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania, en la Universidad de América Latina”; tuvo como objetivo general de esta investigación “proponer la realización de un plan de exportación de café, al mercado alemán”; es así que se obtuvieron como resultados que, debido a las encuestas realizadas a los productores, se obtuvo que el café coatepecano es viable de ser exportado, sin embargo, es necesario que se unan diferentes productores ya que no todos cuentan con los recursos para realizar un procedimiento pertinente; se llegó a la conclusión de que los productores de Coatepec opinan que el café es un producto que fácilmente se puede exportar debido a su calidad, además de que es altamente reconocido como café de altura.

Bojórquez (2011), en su investigación titulada “estrategia de exportación de RoadMag a nuevos mercados, SALMAG Ltda.”; planteó como objetivo general “definir una estrategia de exportación del producto RoadMag hacia mercados internacionales, por parte de la empresa SALMAG Ltda.”; se obtuvieron como resultados que el 45% de los gastos en EEUU es realizado por las DOT estatales y el 35% por las municipales; es así que se llegó a la conclusión de recomendar a la empresa estudiada (SALMAG Ltda.) que realice una correcta campaña de marketing en EEUU con el fin de establecer relaciones a largo plazo y posicionar el producto.

Ramírez (2004), en su tesis titulada “Plan de negocios: Empresa de producción y exportación de albahaca ecológica a Estados Unidos”, tuvo como objetivo principal “diseñar un plan de negocios para la creación y puesta en marcha de una empresa productora y exportadora de albahaca ecológica, con el fin de ofrecer un producto orgánico o ecológico de la mejor calidad”; con respecto a los resultados se observó respuesta positiva en el uso de Micorrizas + Compost y del uso de Azotobacter + caldos microbiológicos, identificándose un incremento frente al testigo de 1.8% y 1.48%, es así que se llegó a la conclusión de que existen 6 aplicaciones de caldos anaeróbicos y de supermagro, es así que se obtiene que el producto final podría ser devuelto en el momento de ingresar a EEUU.

A su vez, se obtuvieron estudios nacionales, es así como;

Mallqui, Quispe y Rabanal (2017), en su investigación titulada “Algodón orgánico como elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil confecciones en el Perú”; se plantearon como objetivo general “explicar cómo el algodón orgánico es un elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector Textil Confecciones en el Perú”; se obtuvieron como resultados que nuestro país cuenta con algodones como el Tangüis y Pima con excelente calidad de fibra, también se deberán enfocar en países los cuales se encuentren concientizados respecto al consumo de productos textiles orgánicos, así como aquellos factores que provocan un rendimiento bajo; se tuvo como conclusión que, el algodón orgánico es el elemento clave para que se diferencie nuestra industria textil de la competencia.

Chinchay y Vera (2017), en su investigación titulada “Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017-2018”; se planteó como objetivo general “determinar la estrategia de promoción que permita la exportación de joyas de plata de la Empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017 – 2018”; es así que se obtuvieron como resultados que la empresa analizada (MCP Joyeros Perú S.A.C.) tendría la posibilidad de asumir el costo de la implementación de poder participar en una Feria Internacional en Miami como estrategia de promoción, lo cual permitiría exportar sus productos de manera internacional; se llegó a la conclusión de la empresa en cuestión a pesar de tener un gran potencial exportador, no realizan una actividad exportadora, esto debido a que no conocen o aplican las estrategias de promoción necesarias para la promoción de sus productos.

Mendoza (2016), en su investigación titulada “Estrategias de Exportación para el limón sutil de la empresa don Packing S.A.C. Tambogrande hacia el mercado de Chile, año 2016”; se planteó como principal finalidad “proponer estrategias de exportación para el limón sutil de la Empresa Don Packing S.A.C - Tambogrande hacia el mercado de Chile, año 2016”; se obtuvieron como resultados que, debido a la gran promoción que se le dio a la crisis económica en los últimos años, las importaciones de limón tienden a tener una tendencia irregular; a su vez, se tuvo como conclusión que la empresa estudiada cuenta con las

características necesarias para ofrecer un buen producto en su país de origen, es así que cumpliendo con los estándares de calidad podría también cumplir con los requisitos establecidos internacionalmente.

Castañeda y Mandujano (2015), en su tesis de pregrado titulada “Estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVASC para la comercialización de palta orgánica Hass y fuerte en Barcelona, España – La Libertad, 2015”; tuvieron como objetivo general “determinar las estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVASC para la comercialización de palta orgánica Hass y Fuerte en Barcelona, España – La libertad, 2015”; respecto a los resultados, quedó demostrado que la Cooperativa estudiada no contaba con las condiciones esenciales para exportar a España; se tuvo como conclusión que, la Cooperativa CEPROVASC ha venido aplicando buenas estrategias que les han funcionado con la comercialización de paltas, sin embargo no cuentan con una estructura orgánica definida y no contando con las estrategias necesarias para realizar exportaciones.

Botto et al., (2007), en su investigación titulada “El maíz blanco gigante cusco, una propuesta estratégica para su exportación a España”; tuvo como objetivo general “proponer las estrategias para mejorar la oferta exportable del MBGC hacia el mercado español con productos de valor agregado, aprovechando la tendencia creciente del consumidor español hacia el consumo de alimentos saludables, nutritivos y con denominación de origen”; se obtuvieron como resultados que existe una diferencia notable en los diferentes departamentos del Perú, encontrándose así que Lima presenta un desarrollo económico mayor frente a los demás departamentos; finalmente se concluyó que el Maíz Blanco Gigante del Cusco es un buen producto a ser exportado, esto debido a que este cuenta con atributos frente a la competencia que se encuentra en el mercado, además de que los mercados internacionales tienen una tendencia a consumir mayormente productos naturales, por ello se recomienda que se realicen las exportaciones del MBGC ya que generaría un gran crecimiento económico en el país.

La importancia de la presente investigación, se planteará analizar aquellas estrategias que ayudarán a la Empresa A&C ediciones SAC para lograr el éxito

esperado respecto a la exportación de libros de derecho y así minimizar el riesgo de fracaso en sus exportaciones, esto en base a las diversas opiniones de autores donde se contrastarán con los resultados obtenidos para luego discutirlos y dar una recomendación al respecto, permitiendo así, implementar técnicas que promuevan la importancia de tener una buena estrategia de exportación que ayude a conseguir un impacto positivo en los ingresos económicos de esta empresa, siendo este un tema de gran relevancia para las demás empresas interesadas en las exportaciones de libros de derecho; adicionalmente servirá como una precedencia investigativa, veraz y de calidad para posteriores investigaciones que se vinculen con el tema tratado.

La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, y ese propósito deberá ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización (Hernandez, 2014). Toda investigación se ejecuta con un propósito definido y con un propósito establecido para su ejecución, además se debe explicar el motivo por el que se desarrolla la investigación y los beneficios que tendrá la misma. La importancia de la justificación, ya que es el primer paso para empezar con una investigación debido a que contiene los argumentos principales que sustentaran la investigación priorizando los argumentos técnicos y sociales (Behar, 2008).

Respecto a la **justificación teórica**, se ha buscado generar aportes teóricos en base a la búsqueda de datos respecto a la variable “estrategias de exportación”, en fuentes como libros, revistas, diarios, etc.; las cuales nos permitirán analizar la evolución de las definiciones teóricas de la variable en estudio, en base a las diversas opiniones de autores donde se contrastarán con los resultados obtenidos para luego discutirlos y dar una recomendación al respecto. Permitiendo así implementar las estrategias de exportación necesarias en la empresa A&C ediciones SAC para lograr el éxito esperado respecto a la exportación de libros de derecho. Respecto a la **justificación práctica**, la siguiente investigación será importante para que, aplicando las estrategias de exportación, las empresas puedan concretar exportar sus productos eficientemente, ya que las estrategias de exportación son esenciales en los planes de negocio, por ello, estarán sujetas a las opiniones y a las experiencias

de individuos que son materia de estudio, miembros de la empresa que a su vez estén involucrados con el logro de los resultados esperados, también donde los datos recolectados contribuirán a la mejora de las empresas que se dediquen a las exportaciones de libros de derecho, en especial poniendo en práctica las estrategias de exportación planteadas en la presente investigación.

La **justificación social** estará sujeta a la contribución de alternativas eficaces para solucionar las carencias que tienen las empresas al momento de aplicar adecuadas estrategias de exportación, hacen que sean menos competitivas en comparación a otros países de la región, ello no solo afecta a las empresas, sino que también afecta a la población en su conjunto, ya que al ser menos competitivos también se reduce la posibilidad de crear empleos y así contribuir con el desarrollo de la sociedad, y con ello afecta a la mejora y calidad de vida de las personas. Respecto a la **justificación metodológica**, para el desarrollo de la presente tesis de investigación, nuestro estudio de Investigación es de tipo aplicada, de nivel descriptivo, diseño no experimental de corte transversal, ya que permitirá obtener información precisa sobre las variables a investigar, como son la adherencia percibida objetivamente mediante la ficha de registro y el nivel de conocimiento mediante una encuesta, así como se describirá sistemáticamente la descripción que existe en la empresa a través de la variable, dimensiones e indicadores del estudio, por lo que luego se procesará la información recolectada por medio de un determinado programa estadístico y se analizarán los resultados para luego contribuir al incremento del conocimiento científico que servirá de ayuda a futuras investigaciones que aborden una temática sobre las estrategias de exportación.

Es así que también, se ha planteado como objetivo general de la presente investigación es describir las estrategias de exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020; asimismo, nuestros objetivos específicos son describir el conocimiento de exportación, el conocimiento del mercado, la producción para la exportación, el respaldo económico, y el personal calificado de los libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020.

## **II. MATERIALES Y METODOS**

### **2.1 ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Este estudio será realizado desde el enfoque cuantitativo, respecto al diseño es una investigación no experimental, descriptiva y de corte transversal. Se le considera no experimental y descriptivo porque aborda la variable sin alguna intervención y por qué la analiza en su medio natural, a su vez se le considera transversal ya que la recolección de datos se da en un punto temporal del tiempo (Hernández & Mendoza, 2018).

### **2.2 POBLACIÓN**

En el presente estudio se trabajará con la población total (fue una población finita, no se calculó muestra ni se hará muestreo), el estudio se realizará todos los trabajadores de la empresa A&C – Ediciones SAC ubicado en el Jr. Camaná 1043 of 604 Lima – Cercado. Se tomará la muestra a los 20 trabajadores de la empresa, A&C ediciones SAC. Hernández, Fernández y Baptista (2014)) señalan lo siguiente: “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población [...]” (p.173). Asimismo, Carrasco (2006) plantea: “es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos”. Los trabajadores fueron seleccionados de acuerdo a los criterios de selección que se señalan a continuación:

#### **Criterios de inclusión:**

-El participante debe de ser trabajador de la empresa

#### **Criterios de exclusión:**

-Serán excluidos todos los candidatos que se encuentren de vacaciones

### **2.3 VARIABLE DE ESTUDIO**

El presente estudio tiene como variable principal la estrategia de exportación relacionada a exportación de los libros de derecho que realiza la empresa A&C

Ediciones SAC, según su naturaleza, es una variable cualitativa y su escala de medición es ordinal.

**Definición conceptual:** es aquel plan realizado a largo plazo a favor de una empresa, con el principal propósito de lograr una destreza singular y cumplir con sus objetivos propuestos (Kerin et al., 2014). Al respecto, Sierralta define a las estrategias de exportación como aquel análisis del lugar a la cual se exportará el producto, supervisando y realizando la toma de decisiones tácticas (Sierralta, 2013), estas deberán ser realizadas con base de información actual, relevante y confiable obtenida mediante diversas investigaciones del mercado (Lerma & Márquez, 2010).

**Definición operacional:** Las estrategias de exportación serán evaluadas a través de un cuestionario considerando las cinco dimensiones: conocimiento de la exportación, conocimiento del mercado, producción para la exportación, respaldo económico, personal calificado, las que permitirán obtener un resultados y diagnóstico de la empresa, conformado por 13 ítems.

## **2.4 TÉCNICA DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN**

### **Técnica de recolección de datos:**

La técnica a utilizarse durante la recolección de datos será la encuesta, la cual es ampliamente utilizada en estudios cuantitativos y descriptivos a la vez, su fácil entendimiento y empleo en estudios de investigación, permite su gran aceptación por parte de los investigadores, permitiéndoles obtener una cantidad importante de información de forma óptima y eficaz (Casas J et al., s. f.)(Alvira-Martin F., 2011).

### **Instrumento de recolección de datos:**

En cuanto al instrumento de recolección de datos que permitió medir la variable principal estrategias de exportación, será el cuestionario, el cual nos permitirá obtener información de las opiniones de los encuestados. Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican, asimismo, que la encuesta es el medio adecuado para la obtención datos en un momento establecido (Sampieri et al., 2014).



Respecto al instrumento de recolección de datos para medir la variable estrategias de exportación, será aplicado a los trabajadores de la empresa A&C – Ediciones SAC ubicado en el Jr. Camaná 1043 of 604 Lima – Cercado. El instrumento está conformado por 13 ítems, clasificados en cinco dimensiones: conocimiento de la exportación, conocimiento del mercado, producción para la exportación, respaldo económico, personal calificado, las que permitirán obtener un resultado y diagnóstico de la empresa.

## **2.5 PROCEDIMIENTO PARA RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **2.5.1 Autorización y coordinaciones previas para la recolección de datos**

Para el presente estudio se pedirá el permiso correspondiente al administrador de la empresa A&C – Ediciones SAC., donde se explicará el objetivo primordial de la investigación como el procedimiento en la ejecución de la encuesta.

### **2.5.2 Aplicación de instrumento(s) de recolección de datos**

La recolección de datos se realizará en el mes de noviembre del presente año. A cada cliente encuestado se le explicará el objetivo del estudio, además de mencionar que es anónimo y los resultados son netamente académicos; cabe señalar, que el llenado del cuestionario tomará un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos como promedio, después de que los clientes hayan realizado la encuesta se les dará las gracias correspondientes.

## **2.6 MÉTODOS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

En este proceso luego de conseguir la información en el Excel se procederá a pasar los datos al paquete estadístico SPSS versión 26, también se realizará en análisis de confiabilidad utilizando el Alfa de Cronbach para la variable; para la estadística descriptiva se medirá el nivel a través de las tablas de frecuencias absoluta y relativas para obtener los valores relacionados al objetivo general y las dimensiones de la variable principal. Finalmente, se obtendrán las tablas y figuras que expresan los resultados importantes del presente estudio.

## **2.7 ASPECTOS ÉTICOS**

Se tomará en cuenta los aspectos de autonomía, no maleficencia, beneficencia y justicia. Para proteger a los participantes en este estudio (Prieto P, s. f.)(Gomez

P., s. f.), así mismo se aplicará el asentimiento informado previa información clara dada a todos los participantes si así lo requiera (Carreño Dueñas J, s. f.).

#### **Principio de autonomía**

Se pedirá los permisos respectivos al administrador de la de la empresa A&C – EDICIONES SAC, además se explicará a los trabajadores sobre el consentimiento informado.

#### **Principio de beneficencia**

Este principio se refiere a no causar daño a otros, la beneficencia está sujeta a prevenir el daño, eliminar el daño o hacer el bien a otros (Siurana J, s. f.); a partir de los resultados obtenidos se brindará la información necesaria para que la empresa pueda tomar medidas de mejora.

#### **Principio de maleficencia**

El estudio será anónimo sin invadir la privacidad de los trabajadores y los resultados serán netamente para fines académicos.

#### **Principio de justicia**

Este principio está referido a su expresión operativa en la ética de la investigación es la no discriminación en la selección de los sujetos de investigación (Mendoza A, s. f.).

Los participantes de este estudio serán tratados por igual sin preferencia alguna, con un trato de cordialidad y respeto.

### III. RESULTADOS

En concordancia con la variable estrategias de exportación con sus dimensiones conocimiento de exportación, conocimiento del mercado, producción para la exportación, respaldo económico y el personal calificado de los libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020, se evaluaron los resultados con estadística descriptiva, de la encuesta en los trabajadores de la empresa, obteniendo los siguientes resultados:

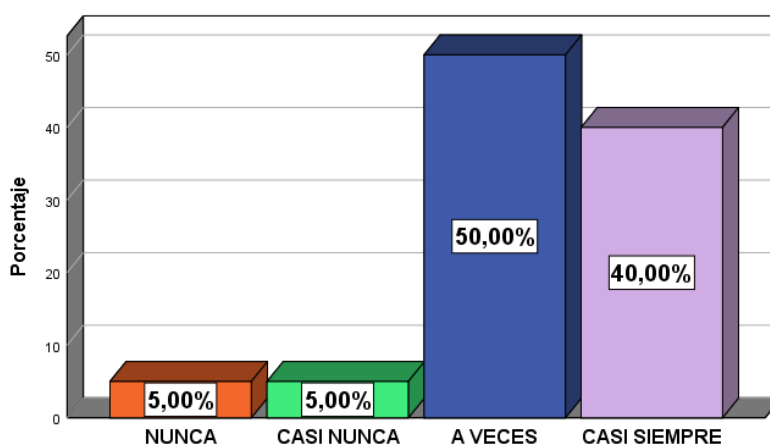
#### 3.1 ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

##### Objetivo general

Describir las estrategias de exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020.

**Tabla 1.** Estrategias de exportación de libros de derecho

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
CASI NUNCA	1	5,0	5,0	10,0
A VECES	10	50,0	50,0	60,0
CASI SIEMPRE	8	40,0	40,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	



**Figura 1.** Gráfico de barras de la variable Estrategias de exportación.

De acuerdo a la tabla 1 y la figura 1, del 100 % de los 20 trabajadores de la empresa A&C ediciones SAC; el 50 % de los encuestados indica que tiene un

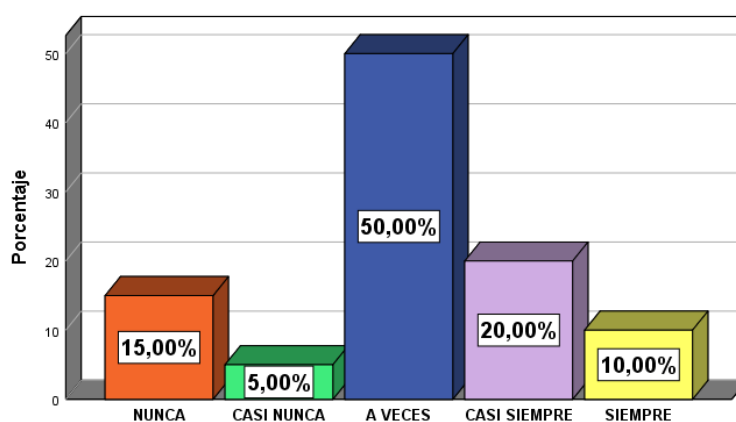
conocimiento medianamente aceptable respecto a las estrategias exportación de libros de derecho, mientras que un 40 % indica que casi siempre conoce de estrategias de exportación; sin embargo, existe el 10 % que indican que no conocen las estrategias de exportación de libros en la empresa.

### **Objetivo específico 01**

Describir los conocimientos de exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020.

**Tabla 2. Conocimientos de exportación de libros de derecho**

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	3	15,0	15,0	15,0
CASI NUNCA	1	5,0	5,0	20,0
A VECES	10	50,0	50,0	70,0
CASI SIEMPRE	4	20,0	20,0	90,0
SIEMPRE	2	10,0	10,0	100,0
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



**Figura 2.** Gráfico de barras de la dimensión conocimientos de exportación.

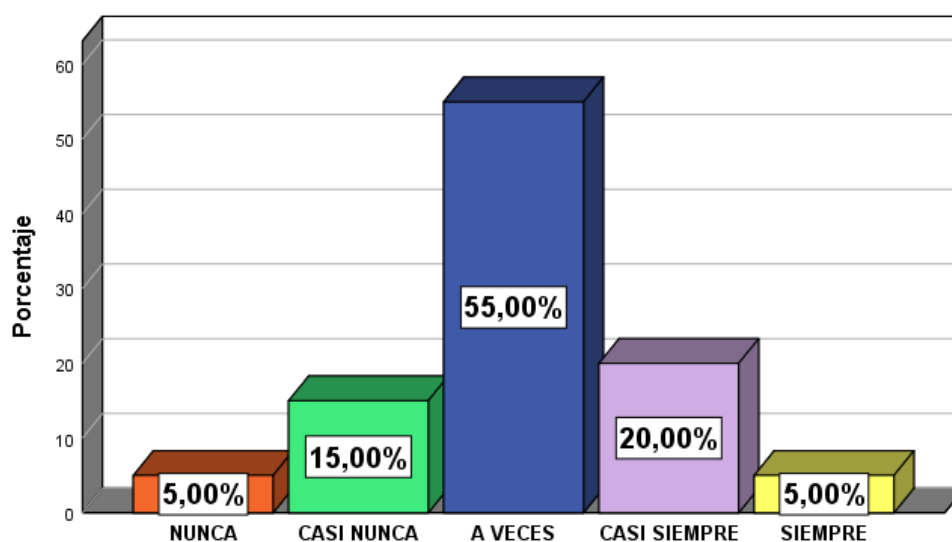
De acuerdo a la tabla 2 y la figura 2, del 100 % de los 20 trabajadores de la empresa A&C ediciones SAC; el 50 % de los encuestados indica que medianamente aceptable tienen conocimiento sobre las estrategias exportación de libros de derecho, mientras que un 20 % indica que casi siempre conoce de estrategias de exportación; asimismo, existe el 10 % que indican que si conocen las estrategias de exportación de libros; sin embargo, existe el 15 % y 05 % que indican que no conocen las estrategias de exportación de libros en la empresa.

### **Objetivo específico 02**

Describir los conocimientos del mercado para la exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020.

**Tabla 3.** *Conocimientos del mercado para la exportación de libros de derecho*

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
CASI NUNCA	3	15,0	15,0	20,0
A VECES	11	55,0	55,0	75,0
CASI SIEMPRE	4	20,0	20,0	95,0
SIEMPRE	1	5,0	5,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	



**Figura 3.** Gráfico de barras de la dimensión conocimientos de exportación.

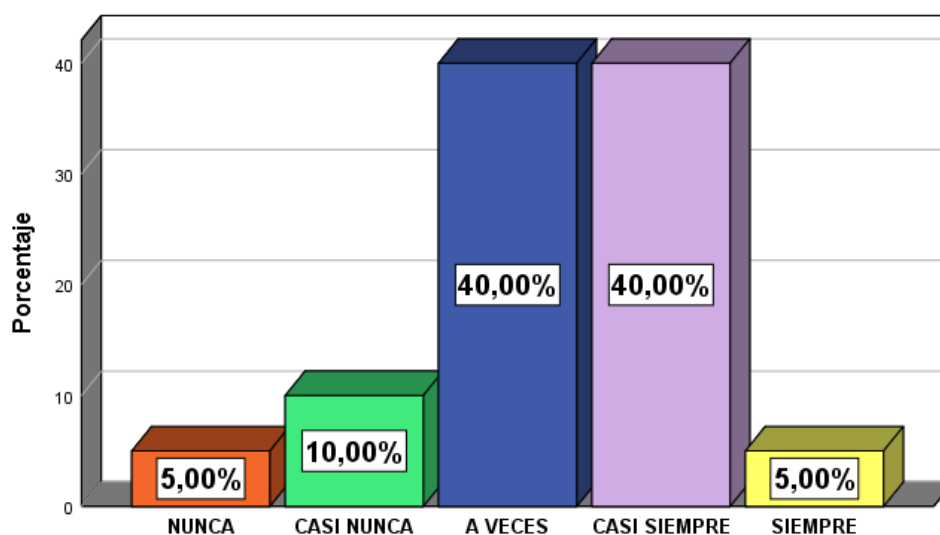
De acuerdo a la tabla 3 y la figura 3, del 100 % de los 20 trabajadores de la empresa A&C ediciones SAC; el 55 % de los encuestados indica que medianamente aceptable tienen conocimiento sobre las estrategias exportación de libros de derecho, mientras que un 20 % indica que casi siempre conoce de estrategias de exportación; asimismo, existe el 05 % que indican que si conocen las estrategias de exportación de libros; sin embargo, existe el 15 % y 05 % que indican que no conocen las estrategias de exportación de libros en la empresa.

### **Objetivo específico 03**

Describir la producción para la exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020.

**Tabla 4.** Producción para la exportación de libros de derecho

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
CASI NUNCA	2	10,0	10,0	15,0
A VECES	8	40,0	40,0	55,0
CASI SIEMPRE	8	40,0	40,0	95,0
SIEMPRE	1	5,0	5,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	



**Figura 4.** Gráfico de barras de la dimensión producción para la exportación.

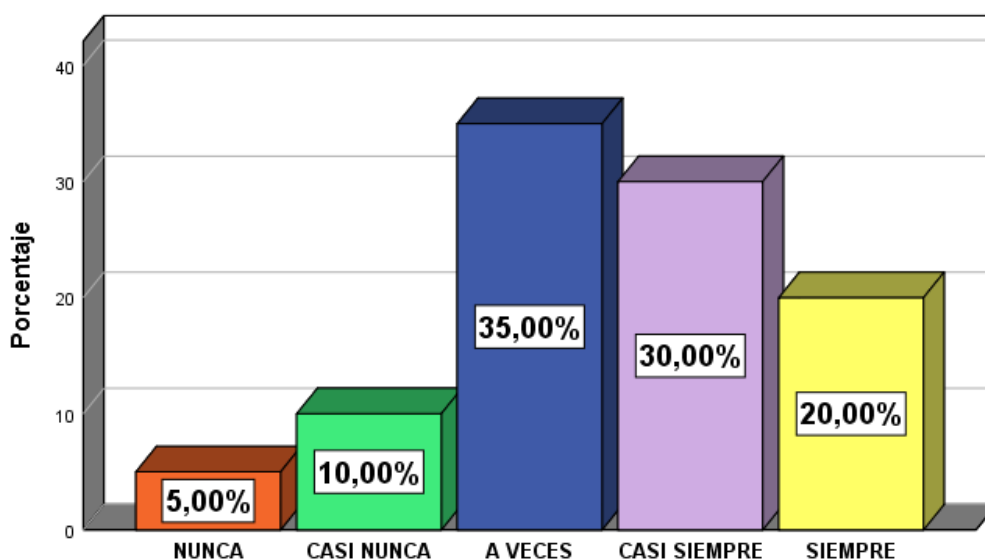
De acuerdo a la tabla 4 y la figura 4, del 100 % de los 20 trabajadores de la empresa A&C ediciones SAC; el 40 % indica que casi siempre conoce de producción para la exportación; mientras que un 40 % de los encuestados indica que medianamente aceptable tienen conocimiento sobre las producción para la exportación de libros de derecho; asimismo, existe el 05 % que indican que si conocen las estrategias de exportación de libros; sin embargo, existe el 10 % y 05 % que indican que no conocen las estrategias de exportación de libros en la empresa.

#### **Objetivo específico 04**

Describir el respaldo económico para la exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020.

**Tabla 5.** *Respaldo económico para la exportación de libros de derecho*

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	5,0	5,0	5,0
CASI NUNCA	2	10,0	10,0	15,0
A VECES	7	35,0	35,0	50,0
CASI SIEMPRE	6	30,0	30,0	80,0
SIEMPRE	4	20,0	20,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	



**Figura 5.** Gráfico de barras de la dimensión respaldo económico para la exportación.

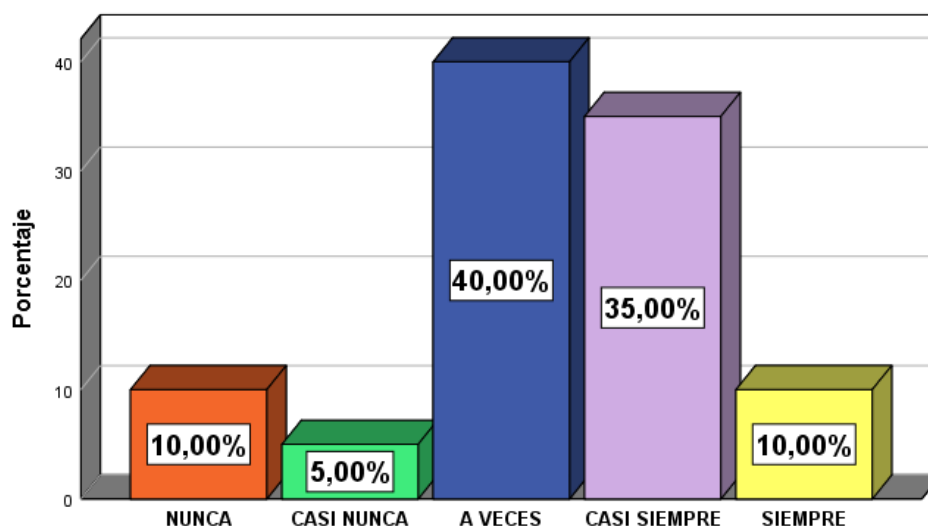
De acuerdo a la tabla 5 y la figura 5, del 100 % de los 20 trabajadores de la empresa A&C ediciones SAC; el 35 % de los encuestados indica que medianamente aceptable tienen conocimiento sobre las estrategias exportación de libros de derecho, mientras que un 30 % indica que casi siempre conoce de estrategias de exportación; asimismo, existe el 20 % que indican que si conocen las estrategias de exportación de libros; sin embargo, existe el 10 % y 05 % que indican que no conocen las estrategias de exportación de libros en la empresa.

### **Objetivo específico 05**

Describir el personal calificado para la exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020

**Tabla 6.** *El personal calificado para la exportación de libros de derecho*

Rango/Escala de medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	10,0	10,0	10,0
CASI NUNCA	1	5,0	5,0	15,0
A VECES	8	40,0	40,0	55,0
CASI SIEMPRE	7	35,0	35,0	90,0
SIEMPRE	2	10,0	10,0	100,0
TOTAL	20	100,0	100,0	



**Figura 6.** Gráfico de barras de la dimensión personal calificado para la exportación.

De acuerdo a la tabla 6 y la figura 6, del 100 % de los 20 trabajadores de la empresa A&C ediciones SAC; el 40 % de los encuestados indica que medianamente aceptable tienen conocimiento sobre las estrategias exportación de libros de derecho, mientras que un 35 % indica que casi siempre conoce de estrategias de exportación; asimismo, existe el 10 % que indican que si conocen las estrategias de exportación de libros; sin embargo, existe el 05 % y 10 % que indican que no conocen las estrategias de exportación de libros en la empresa.



## IV. DISCUSIÓN

### 4.1 DISCUSIÓN

La presente investigación describe la variable estrategias de exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC, con sus dimensiones conocimiento de exportación, conocimiento del mercado, producción para la exportación, respaldo económico y el personal calificado de los libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020, tras el análisis de datos, se determinaron los siguientes resultados:

En relación al objetivo general que consiste en describir las estrategias de exportación de libros de derecho de la empresa A&C ediciones SAC – Lima, 2020, del 100 % de los 20 trabajadores de la empresa A&C ediciones SAC; el 50 % de los encuestados indica que tiene un conocimiento medianamente aceptable respecto a las estrategias exportación de libros de derecho, mientras que un 40 % indica que casi siempre conoce de estrategias de exportación; sin embargo, existe el 10 % que indican que no conocen las estrategias de exportación de libros en la empresa, el cual tiene diferencias con la investigación de Poveda y Tinoco (2015), en su estudio sobre la estrategia en una empresa Agropecuaria de Exportaciones S. A AGROEXPORT se obtuvieron como resultados que el 95% de los trabajadores de la empresa conocían la visión, el 85% conoce la misión, el 20% no conocen los valores de la empresa, el 50% conoce las políticas y el 85% conoce los objetivos favorecerían frente a la competencia, tales como tecnología de punta, personal capacitado, instalaciones óptimas para aprovechar las oportunidades de su entorno, sin embargo, también existe similitud cuando también en su estudio describe presencia de debilidades tales como volatilidad en los precios de los insumos, cambios climáticos que perjudican los insumos o también aquellos cambios en las políticas gubernamentales, para ello se deberán emplear importantes estrategias de exportación.

Asimismo, existe similitud con la investigación de Andrade (2014), que en su estudio sobre el plan de exportación de café a Hamburgo, se obtuvieron como resultados que, el café coatepecano es viable de ser exportado, sin embargo, es

necesario que se unan diferentes productores ya que no todos cuentan con los recursos para realizar un procedimiento pertinente; se llegó a la conclusión de que los productores de Coatepec opinan que el café es un producto que fácilmente se puede exportar debido a su calidad, además de que es altamente reconocido como café de altura.

Se observa similitud con la investigación de Bojórquez (2011), en su estudio sobre la estrategia de exportación, obteniendo como resultados que el 45% de los gastos en EEUU es realizado por las DOT estatales y el 35% por las municipales indicando que falta más conocimiento sobre las estrategias de exportación; es así que se llegó a la conclusión de recomendar a la empresa estudiada (SALMAG Ltda) que realice una correcta capacitación sobre campañas de marketing en EEUU con el fin de establecer relaciones a largo plazo y posicionar el producto.

Se observa diferencia en el estudio de Ramírez (2004), en su estudio sobre la producción y exportación, con respecto a los resultados se observó respuesta positiva en el uso de Micorrizas + Compost y del uso de Azotobacter + caldos microbiológicos, identificándose un incremento frente al testigo de 1.8% y 1.48%, es así que se llegó a la conclusión de que conocen y existen 6 aplicaciones de caldos anaeróbicos y de supermagro, es así que se obtiene que el producto final podría ser devuelto en el momento de ingresar a EEUU.

Se observa similitud con la investigación de Mallqui, Quispe y Rabanal (2017), en su estudio sobre estrategias de diferenciación, orientada a la exportación, obteniendo como resultados que nuestro país cuenta con algodones como el Tangüis y Pima con excelente calidad de fibra, pero falta mayor conocimiento del mercado y producción, también se deberán enfocar en países los cuales se encuentren concientizados respecto al consumo de productos textiles orgánicos, así como aquellos factores que provocan un rendimiento bajo; se tuvo como conclusión que, el algodón orgánico es el elemento clave para que se diferencie nuestra industria textil de la competencia.

Se observa similitud con la investigación de Chinchay y Vera (2017), en su estudio de estrategias de promoción para la exportación, se obtuvieron como resultados que la falta de conocimiento de exportación en la empresa analizada

(MCP Joyeros Perú S.A.C.), tendría la posibilidad de asumir el costo de la implementación de poder participar en una Feria Internacional en Miami como estrategia de promoción, lo cual permitiría exportar sus productos de manera internacional; se llegó a la conclusión de la empresa en cuestión a pesar de tener un gran potencial exportador, no realizan una actividad exportadora, falta mayor respaldo económico y personal calificado en la exportación, y esto debido a que no conocen o aplican las estrategias de promoción necesarias para la promoción de sus productos.

Se observa similitud con la investigación de Mendoza (2016), en su estudio sobre estrategias de exportación se obtuvieron como resultados que, debido a la gran promoción que se le dio a la crisis económica en los últimos años, las importaciones de limón tienden a tener una tendencia irregular y falta de respaldo económico; a su vez, se tuvo como conclusión que la empresa estudiada cuenta con las características necesarias para ofrecer un buen producto en su país de origen, es así que cumpliendo con los estándares de calidad podría también cumplir con los requisitos establecidos internacionalmente.

Asimismo, existe similitud con la investigación de Castañeda y Mandujano (2015), en su estudio sobre las estrategias funcionales, respecto a los resultados, por falta de conocimiento de estrategias de exportación, quedó demostrado que la Cooperativa estudiada no contaba con las condiciones esenciales para exportar a España; se tuvo como conclusión que, la Cooperativa CEPROVASC ha venido aplicando buenas estrategias que les han funcionado con la comercialización de paltas, sin embargo no cuentan con una estructura orgánica definida y no contando con las estrategias necesarias para realizar exportaciones.

Se observa diferencia en el estudio de Botto et al., (2007), en cuanto a la estrategia para la exportación, se obtuvieron como resultados que existe una diferencia notable en los diferentes departamentos del Perú, encontrándose así que Lima presenta un desarrollo económico mayor frente a los demás departamentos; finalmente se concluyó que el Maíz Blanco Gigante del Cusco es un buen producto a ser exportado, esto debido a que este cuenta con atributos frente a la competencia que se encuentra en el mercado, además de que los

mercados internacionales tienen una tendencia a consumir mayormente productos naturales, por ello se recomienda que se realicen las exportaciones del MBGC ya que generaría un gran crecimiento económico en el país.

## **4.2 CONCLUSIONES**

- Se concluye que los colaboradores tienen un conocimiento medianamente aceptable sobre estrategias de exportación que se aplican en esta empresa, cuya principal actividad se entiende que es la exportación de libros de derecho.
- Respecto al conocimiento de la exportación por parte de los colaboradores podemos inferir que se da en un porcentaje aceptable, y por ende la empresa podrá ejecutar adecuadamente las estrategias planteadas.
- Sobre conocimiento del mercado concluimos que es de suma importancia su conocimiento para poder lograr los objetivos planteados, en nuestro caso de estudio, del universo de encuestados el 60% acepta que a veces es importante.
- Concluimos que, respecto a la producción para la exportación, los colaboradores tienen un conocimiento medianamente aceptable, ya que es 50% de ellos refiere su importancia.
- Respecto al respaldo económico para la exportación concluimos que a veces influye para realizar esta actividad, mientras que un porcentaje promedio refiere que no es relevante para esta actividad empresarial.
- Por último, los colaboradores concluyen que siempre es importante contar con personal calificado que puedan ayudar a realizar los objetivos trazados en una empresa exportadora, para este caso particular coinciden en su importancia, dando un 50% del porcentaje de promedio estimado.

## **4.3 RECOMENDACIONES**

- Recomiendo el presente trabajo investigativo a todas las personas que colaboran a mejorar los resultados comerciales en las empresas donde laboren, teniendo en cuenta todas las estrategias para la exportación detalladas en la misma, teniendo en cuenta los análisis presentados y detallados cada uno de ellos con sus respectivos cuadros estadísticos.

- Para aprovechar el conocimiento en exportación, recomiendo tener en cuenta siempre la coyuntura global actual, ya que eso te dará luces respecto a las decisiones que tomará para el provecho de su organización.
- Respecto al conocimiento del mercado, recomiendo investigar minuciosamente el país objetivo, ya que de ello dependerá el éxito de sus operaciones y por ende el bienestar de sus colaboradores y el suyo propio.
- Para la estrategia de producción para la exportación recomendamos producir lo necesario para cubrir la demanda que proyectamos tener, siempre tomando en consideración la capacidad operativa que podamos tener.
- Respecto al respaldo económico que toda organización necesita para sus operaciones de exportación, de acuerdo al estudio recomendamos contar con recursos propios si es posible, ya que los altos intereses bancarios disminuirían las utilidades esperadas de parte del empresario.
- Respecto a la estrategia de personal calificado para la empresa dedicada a la exportación de libros de derecho, recomendamos que siempre tenga que contar con dicho personal, ya que ello sumara favorablemente al éxito de la misma, teniendo en cuenta que el capital humano es lo más importante para toda organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abor, J. (2008). Determinants of the Capital Structure of Ghanaian Firms. *3rd IBA Bachelor Thesis Conference*, 40.
- ADEX. (2010). *Plan maestro de cultura exportadora*.  
[https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio\\_exterior/plan\\_exportador/Penx\\_2003\\_2013/5Plan\\_Cultura\\_Exportadora/Plan\\_Maestro\\_Cultura\\_Exportadora.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2003_2013/5Plan_Cultura_Exportadora/Plan_Maestro_Cultura_Exportadora.pdf)
- Alvira-Martin F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2ª ed.). Centro de Investigaciones Socioológicas.
- Andrade, M. (2014). *Tesis profesional Plan de exportación de café a Hamburgo, Alemania*. 1-79.  
<http://www.udalxalapa.edu.mx/TesisPDF/2008/MarialreneAndradeSanchezNegocios.pdf>
- Avellá, B., Landriscini, G., & Preiss, O. (2018). Complejo frutícola de Río Negro y Neuquén. Exportaciones, principales competidores y factores que condicionan la competitividad. *Revista Interdisciplinaria de Estudios Agrarios*, 34.
- Bancomext. (2005). *Guía Básica del Exportador*.  
<https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/63793/GuiaBasicaDelExportador.pdf>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. 94.  
<http://blogs.unlp.edu.ar/seminariofm2/files/2017/04/Gomez-Cap3-4.pdf>
- Borjórquez, E. (2011). *Estrategia De Exportación De Roadmag A Nuevos Mercados, SALMAG LTDA*. 111.  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/102643/Estrategia-de-exportacion-de-RoadMag-a-nuevos-mercados.pdf?sequence=3>
- Botto Novoa, E., Fernández Prada, C., ROA OJEDA, R., Ugarte Cornejo, P., & Zárate Baquerizo, M. (2007). *El maíz blanco gigante Cusco, una propuesta estratégica para su exportación a España*.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1626>
- Cámara Peruana Del Libro. (2016). *Diagnóstico de producción editorial*.  
<http://infolibros.cpl.org.pe/wp->

- content/uploads/2018/03/Estudio\_diagnostico\_del\_sector\_editorial\_del\_Peru\_marzo2018.pdf
- Cano, M. J., & Beviá, B. (2010). *Estrategias y Plan de Internacionalización*. 470.
- Carabajo, J., & Manzano, K. (2018). *Plan de exportación de la conversa de Pechiche de la compañía PANHOFA hacia el mercado de New York- EEUU*.
- Carreño Dueñas J. (s. f.). *Consentimiento informado en investigación clínica: Un proceso dinámico. Persona y Bioética [revista en Internet] 2016 [acceso 24 de abril de 2018]; 20(2): 232-243*. <https://doi.org/10.5294/pebi.2016.20.2.8>
- Casas J, Labrador R, & Donado J. (s. f.). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). Atención Primaria [revista en Internet] 2003 [acceso 12 de mayo de 2018]; 31(8): 527-538*.
- Castañeda Robles, A. R., & Mandujano Parra del Riego, S. (2015). Estrategias funcionales que permitan desarrollar el potencial exportador de la cooperativa CEPROVASC para la comercialización de palta orgánica hass y fuerte en Barcelona, España – La Libertad, 2015. *Universidad Privada del Norte*, 117. <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/6290>
- CEPAL. (2014). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2014: desafíos para la sostenibilidad del crecimiento en un nuevo contexto externo*. [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36970/1/S1420392\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/36970/1/S1420392_es.pdf)
- Chinchay, E. G., & Vera. (2017). *Estrategias de promoción para la exportación de joyas de plata de la empresa MCP Joyeros Perú S.A.C. al mercado de Miami 2017-2018*. [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2840/3/chinchay\\_vera.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2840/3/chinchay_vera.pdf)
- Cooper, R., & Kleinschmidt, E. (1983). *The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance*. 30. <https://macsphere.mcmaster.ca/bitstream/11375/5468/1/fulltext.pdf>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing*.
- Galindo, Mariana, & Viridiana Rios. (2015). *México ¿como vamos?* 8. <https://doi.org/10.2307/j.ctvc5pc23.39>
- Godoy, M. (2014). *Las competencias laborales de los mandos medios y altos de una industria papelera*.

- Gomez P. (s. f.). *Principios básicos de bioética. Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia [revista en Internet] 2009 [acceso 10 de abril de 2018]; 55(4): 230-233.*
- Hajidimitriou, Y., & Azaria, A. (2006). *Fundamental Problems and the Exporting Initiation Process of SMEs : An Investigation of Existing Research Studies.*
- Hernandez, R. (2014). Planteamiento Cuantitativo Del Problema. *Metodología de la investigación,* 33-57.  
<https://mirelesespacioeducativo.blogspot.com/2015/01/planteamiento-del-problema-roberto.html>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.*
- Ibarra Mirón, S., & Suárez Hernández, J. (2002). La teoría de los recursos y las capacidades: un enfoque actual en la estrategia empresarial. *Anales de estudios económicos y empresariales, 15,* 63-89.
- Jiménez, M. (2019). *Análisis de la cartera de crédito para verificar la capacidad de endeudamiento financiero de la compañía de transporte terrestre BROODI S.A.* 108.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2010). *Dirección Estratégica.*  
<http://estrategiasca.com/DIRESCAP1.pdf>
- Kerin, R., Steven, H., & Rudelius, W. (2014). Marketing. En *McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.*
- Lázaro, R. (2018). *Conocimiento de las estrategias de exportación y la internacionalización de la empresa andina FREIGHT, Lima, 2018.*
- Lerma, A. E., & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional.*  
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\] Libros - Comercio y Marketing internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD] Libros - Comercio y Marketing internacional.pdf)
- Losada, F., Navarro-Garcia, A., Ruzo, E., & Barreriro, J. . (2006). La performance de exportación : Revisión teórica y propuesta de un marco integrador. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 12(1),* 85-105.
- Mallqui Peña, O. A., Quispe Poma, E. J., & Rabanal Cossio, V. W. (2017). *Algodón orgánico como elemento clave de una estrategia de diferenciación, orientada a la exportación para el sector textil confecciones en el Perú.* 71.  
<http://hdl.handle.net/10757/621872>



- Marvasti, A. (1994). International trade in cultural goods: A cross-sectional analysis. *Journal of Cultural Economics*, 18(2), 135-148. <https://doi.org/10.1007/BF01078936>
- Mendoza A. (s. f.). *La relación médico paciente: consideraciones bioéticas*. *Rev Peru Ginecol Obstet [revista en Internet] 2017 [acceso 20 de junio de 2019]; 63(4): 555-564.*
- Mendoza, C. (2016). *Estrategias de exportación para el limón sutil de la empresa Don Packing S.A.C. Tambogrande hacia el mercado de Chile, año 2016*. 128. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12313/mendoza\\_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12313/mendoza_cc.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del Comercio Exterior: Guía Práctica del Exportador. III*. [http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia\\_practica\\_del\\_exportador\\_wr.pdf](http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_practica_del_exportador_wr.pdf)
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90-108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.90.24028>
- OMC. (2019). *Informe sobre el comercio mundial 2019: El futuro del comercio de servicios*. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/00\\_wtr19\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/00_wtr19_s.pdf)
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *Función de Marketing. El Plan de Marketing*.
- Poveda, D., & Tinoco, T. (2015). *Diagnóstico Estratégico de las pequeñas y medianas Empresas del departamento de Matagalpa, II semestre 2014*. <https://doi.org/10.1145/3132847.3132886>
- Prieto P. (s. f.). *Comités de ética en investigación con seres humanos: relevancia actual en Colombia. Experiencia de la Fundación Santa Fe de Bogotá*. *Acta Med Colomb [revista en Internet] 2011 [acceso 12 de mayo de 2018]; 36(2): 98-104.*
- PROMPERU. (2017). *Manual Planex: Plan de Negocio Exportador*. 336. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/rutaexportadora/09-RE-PROGRAMA-PLANEX.pdf>
- Ramirez, K. (2004). *Plan de negocios: Empresa de producción y exportación de*

- albahaca ecológica a Estados Unidos.*  
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract>
- Rodríguez, R. (2013). El libro chileno como producto de exportación Una experiencia en curso. *Revista de Derecho económico*, 27, 184-191.  
<https://revistaderechoeconomico.uchile.cl/index.php/RCM/article/view/24932/30909>
- Rojas, H. (2015). *Características de Nuevos Productos no Tradicionales de La Libertad y su Inserción exitosa en el Mercado Internacional.*
- Romero, A. (2016). *Desempeño reciente y lecciones no aprendidas: las perspectivas económicas para América Latina y el Caribe.* 89.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v156n1/eyd06116.pdf>
- Saeed, F. (2015). Exportación del vino chileno. La estrategia de la asociación gremial vinos. *Universidad de Chile*, 12-114.  
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136814/Exportacion-del-vino-chileno-AI-Attrach.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sampieri, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (McGraw-Hil).
- Sierralta, A. (2013). *Negociaciones comerciales internacionales.*
- Siurana J. (s. f.). *Los principios de la bioética y el surgimiento de una bioética intercultural. Veritas [revista en Internet] 2010 [acceso el 27 de enero de 2021]; 22: 121-157.*
- Sulser, R., & Pedroza, J. (2004). *Exportación Efectiva: Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador.*
- Varela, R. (2008). Innovación Empresarial Tercera Edición. En *Innovación Empresarial Tercera Edición*. file:///C:/Users/User/Downloads/231047690-Innovacion-Empresarial.pdf
- Weinberger, K. (2009). Plan de negocios: Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. *Wisconsin medical journal*, 152.  
[http://www.crecemype.pe/1\\_crecer/docs/plan de negocios.pdf](http://www.crecemype.pe/1_crecer/docs/plan%20de%20negocios.pdf)

## ANEXOS

### Anexo A: Operacionalización de las variables

#### Estrategia de exportación de libros de derecho de la empresa A&C Ediciones SAC - Lima, 2021

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE SEGÚN SU NATURALEZA Y ESCALA DE MEDICIÓN	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	Nº DE ÍTEMS	VALOR FINAL	CRITERIOS PARA ASIGNAR VALORES
<b>Estrategia de exportación</b>	Tipo de variable según su naturaleza: Cualitativa Escala de medición: Ordinal Instrumento: Cuestionario de Estrategia de exportación	Es aquel plan realizado a largo plazo a favor de una empresa, proyectado con la principal finalidad de lograr una destreza singular y cumplir con sus propósitos (Kerin et al., 2014). Al respecto, Sierralta menciona que las estrategias de exportación son análisis del escenario o lugar en que actuara la evaluación de la otra parte, la dirección y supervisión e incluso toma de decisiones tácticas (Sierralta, 2013), estas incluyen la asignación de recursos de diverso tipo, a su vez, deben desarrollar las estrategias con base en información actual, confiable y relevante, obtenida por medio de la investigación interna y externa (Lerma & Márquez, 2010).	Las estrategias de exportación serán evaluadas a través de un cuestionario considerando las cinco dimensiones: conocimiento de la exportación, conocimiento del mercado, producción para la exportación, respaldo económico, personal calificado, las que permitirán obtener un resultados y diagnóstico de la empresa, conformado por 13 ítems.	Conocimiento de la exportación	Aspecto político	1	Escala ordinal tipo Likert 1=Nunca 2=Casi siempre 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Las dimensiones del cuestionario se obtuvieron a partir de las puntuaciones medias de los ítems, recogidos en una escala de Likert con 5 opciones de respuesta. Las puntuaciones se transformaron en una escala de 0 a 100 para facilitar su interpretación
					Aspecto social	1		
					Aspecto económico	1		
				Conocimiento del mercado	Clientes	1		
					Intermediarios			
					Competidores	1		
				Producción para la exportación	Tradicional	1		
					No Tradicional	1		
				Respaldo económico	Capacidad financiera	1		
					Capacidad de endeudamiento	1		
Personal calificado	Grado de capacitación	1						
	Contratar personal especializado	2						

Elaboración propia del autor

## Anexo B: Instrumento para la recolección de datos “Estrategia de Exportación”

### ESTIMADO (A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitar gentilmente unos minutos de su tiempo para poder completar la siguiente encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta, que ha sido elaborada con fines académicos, y servirá para recopilar datos informativos sobre la Estrategia de exportación de libros de derecho de la empresa A&C Ediciones SAC - Lima, 2021.

\*Agradecemos de antemano su tiempo y disposición brindada.

**INSTRUCCIONES:** Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente.

VALORES DE ESCALA				
NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VARIABLE: ESTRATEGIA DE EXPORTACIÓN		ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
Conocimiento de la exportación	<b>Aspecto político</b>					
	1 ¿Está usted en condiciones de reconocer un mercado potencial para su producto?					
	<b>Aspecto social</b>	<b>Escala</b>				
	2 ¿Está usted consiente de la importancia de tener un buen producto para su exportación?					
Conocimiento del mercado	<b>Aspecto económico</b>					
	3 ¿En su empresa, usted cuenta con capital de trabajo suficiente para asumir un pedido grande del extranjero?					
	<b>Cientes</b>	<b>Escala</b>				
	4 ¿Usted conoce previamente a sus clientes que le comprarán en el extranjero?					
Producción para la exportación	<b>Intermediarios</b>	<b>Escala</b>				
	5 ¿Usted encontró dificultad para contar con personal que conozca sobre exportaciones?					
	<b>Competidores</b>					
	6 ¿Tuvo usted alguna dificultad para informarse acerca de los países destino de sus productos?					
Respaldo económico	<b>Tradicional</b>	<b>Escala</b>				
	7 ¿Para usted es importante la confianza que inspira un cliente del extranjero con el que está haciendo negocios?					
	<b>No tradicional</b>	<b>Escala</b>				
Personal calificado	8 ¿A usted le sugirieron exportar productos no tradicionales (libros de derecho)?					
	<b>Capacidad financiera</b>	<b>Escala</b>				
	9 ¿A usted algún banco le pidió garantía para ampliar su línea de crédito para exportar sus productos?					
Personal calificado	<b>Capacidad de endeudamiento</b>	<b>Escala</b>				
	10 ¿Usted es consciente del riesgo que genera no cumplir con una orden de compra de un cliente del extranjero?					
	<b>Grado de capacitación</b>	<b>Escala</b>				
	11 ¿Cuándo usted va a contratar un trabajador le pregunta si sabe de exportación?					
Personal calificado	<b>Contratar personal especializado</b>	<b>Escala</b>				
	12 ¿Para usted es importante conocer las costumbres de su cliente?					
Personal calificado	13 ¿A usted le capacitaron en su empresa sobre exportación?					

Creación propia del autor

**Muchas gracias por tu colaboración**

### Anexo C: Validez de instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación los instrumentos de recolección de datos de las Estrategia de exportación, fueron validados por expertos de la Universidad María Auxiliadora - UMA, en la que se obtuvo un promedio de 90.13%.

#### Validez de contenido por criterios “Estrategia de exportación”

Validaciones	Nombre del Validador			
	1	2	3	Sumatoria
Congruencia de Ítems	95%	89%	88%	272%
Amplitud de contenido	90%	89%	99%	278%
Redacción de los Ítems	90%	89%	100%	279%
Claridad y precisión	90%	89%	75%	254%
Pertinencia	90%	89%	90%	269%
	<b>0.910</b>	<b>0.890</b>	<b>0.904</b>	<b>1352%</b>

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

$$p = \frac{1352\%}{15\%} = 9013\%$$

Cantidad	Apellidos y Nombres de Jueces
1	Mg. Carmela Achas Salazar
2	Mg. Edwin Zelada Flores
3	Mg. Irvin Delgado Fafán

### Anexo D: Confiabilidad de instrumentos de recolección de datos

La confiabilidad del instrumento de la variable estrategia de exportación se determinó en función al índice de Alfa de Cronbach. El análisis se realizó con los datos obtenidos a 20 encuestados; así mismo se utilizará el sistema estadístico SPSS versión 26, a continuación, se presenta los resultados:

Estrategia de exportación	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	13

Para calcular el valor, se utilizará el sistema estadístico SPSS, donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total.

**Interpretación:**

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, dio como resultado ,796 Alfa de Cronbach, lo que demuestra que el instrumento es fiable en cuanto a la variable estrategia de exportación.