



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una
empresa del rubro textil

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Carrascal Orihuela, Treicy Maeva (orcid.org/0000-0001-5042-2402)

Valdiviezo Rojas, Leibana (orcid.org/0000-0003-4356-8571)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Treicy: A mis padres por enseñarme a ser perseverante, en cada proceso de mi vida, enfrentar con valentía los retos durante mi carrera universitaria, mis mascotas mis fieles compañeros de amanecidas de arduo trabajo.
Leibana: A mi madre y cada uno de mis hermanos quienes me brindaron su apoyo, durante este proceso y a mi tienda mágica, lugar seguro Bangtan, a mi amiga Mel; A mi padre que me ve desde el cielo. ¡Yet to come!

Agradecimiento

Queremos brindar nuestro agradecimiento a la universidad Cesar Vallejo y todos los profesores de la que nos acompañaron en este proceso de formación profesional. En especial al Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor, quien fue nuestro principal guía, con su confianza, aportes, colaboración, nos fue posible lograr desarrollar nuestro trabajo de investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	9
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo y diseño de investigación	25
3.2 Variables y operacionalización	26
3.3 Población, muestra y muestreo, unidad de análisis	29
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
3.5 Procedimientos	32
3.6 Método de análisis de datos	33
3.7 Aspectos éticos	34
IV. RESULTADOS	36
V. DISCUSIÓN	48
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	66
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Estadística descriptiva para la variable estrategias de penetración</i>	36
Tabla 2	<i>Estadística descriptiva para la variable desarrollo de mercado</i>	37
Tabla 3	<i>Estadística descriptiva para la dimensión información de mercado</i>	38
Tabla 4	<i>Estadística descriptiva para la dimensión gestión de riesgos</i>	39
Tabla 5	<i>Estadística descriptiva para la dimensión intensidad de la competencia</i>	40
Tabla 6	<i>Estadística descriptiva para la dimensión toma de decisiones</i>	41
Tabla 7	<i>Hipótesis para la prueba de normalidad</i>	42
Tabla 8	<i>Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables estrategias de penetración y desarrollo de mercado</i>	42
Tabla 9	<i>Prueba de hipótesis general</i>	43
Tabla 10	<i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	44
Tabla 11	<i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	45
Tabla 12	<i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	46
Tabla 13	<i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	47

Índice de figuras

Figura 1	<i>Modelo de marco conceptual</i>	16
Figura 2	<i>Modelo Adaptado para el marco conceptual</i>	17
Figura 3	<i>Histograma de la variable estrategias de penetración</i>	36
Figura 4	<i>Histograma de la variable desarrollo de mercado</i>	37
Figura 5	<i>Histograma de la dimensión información de mercado</i>	38
Figura 6	<i>Histograma de la dimensión gestión de riesgos</i>	39
Figura 7	<i>Histograma de la dimensión intensidad de la competencia</i>	40
Figura 8	<i>Histograma de la dimensión toma de decisiones</i>	41
Figura 9	<i>Gráfico de normalidad para las variables estrategias de penetración y desarrollo de mercado</i>	42

Resumen

La investigación tuvo por finalidad determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil. Es de considerar que las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado a causa del entorno empresarial cada vez más competitivo, es necesario que las empresas se adapten a los cambios, para mantenerse e ingresar a nuevos mercados, esto les permitirá permanecer vigentes. La metodología ejecutada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transversal, correlacional. La fiabilidad del instrumento estrategias de penetración alcanzo ,89; y para desarrollo de mercado ,94; evaluados mediante el test de Alpha de Cronbach y Omega de McDonald. La estadística inferencial mostró una correlación de ,623 confirmando la relación entre las variables de estudio. Las conclusiones indican que es necesario considerar ciertos aspectos en los intentos de afianzarse en nuevos mercados, considerando que las estrategias de penetración están orientadas a incrementar actividades comerciales a través de las ventas a clientes actuales y clientes potenciales, sujeto a ciertos factores condicionantes, relacionados con cultura, costumbres, ingreso per cápita, capacidad de compra, competencia y regulaciones fiscales en el mercado destino.

Palabras clave: Internacionalización, crecimiento, mercado destino

Abstract

The purpose of the research was to determine the factors that relate the penetration strategies in the market development of a textile company. It is to consider that the penetration strategies in the market development because of the increasingly competitive business environment, it is necessary for companies to adapt to changes, to maintain and enter new markets, this will allow them to remain in force. The methodology used was applied, quantitative approach and non-experimental, cross-sectional, correlational design. The reliability of the penetration strategies instrument reached .89; and for market development, .94; evaluated by means of Cronbanch's Alpha and MCDonald's Omega test. The inferential statistics showed a correlation of .623, confirming the relationship between the study variables. The conclusions indicate that it is necessary to consider certain aspects in the attempts to gain a foothold in new markets, considering that penetration strategies are oriented to increase commercial activities through sales to current and potential customers, subject to certain conditioning factors, related to culture, customs, per capita income, purchasing power, competition and tax regulations in the target market.

Keywords. Internationalization, growth, target market

I. INTRODUCCIÓN

La investigación busca identificar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil, a causa del entorno empresarial cada vez más competitivo, es necesario que las empresas se adapten a los cambios, para mantenerse e ingresar a nuevos mercados, esto les permitirá permanecer vigente. A continuación, se detallará a profundidad para mayor entendimiento sobre el tema, el diagnóstico de la problemática, planteamiento del problema, justificación teórica, metodológica y social, planteamiento de objetivos e hipótesis.

La relación entre las estrategias de penetración y desarrollo de mercado permiten incrementar el rendimiento de una empresa. En un estudio realizado en Kenia menciona que las estrategias de penetración están relacionadas con la expansión de mercado, orientado a un enfoque de crecimiento empresarial e incremento de la participación comercial como oportunidad de ingresar productos y servicios nuevos; su objetivo es mantener o aumentar la cuota de mercado de los productos actuales, asegurar el dominio en crecimiento, reestructurar un mercado maduro expulsando a los competidores (Mwangi y Waithaka, 2020, p.24). Por otro lado, un estudio realizado en Reino unido afirma que la razón por la cual las empresas deben optar estrategias, que se empleen de manera fructífera en el contexto del desarrollo estratégico del mercado y de la marca (Moisander et al., 2020, p.2).

A nivel internacional, las empresas deben de aplicar de manera efectiva las estrategias de penetración; En un estudio realizado en Ucrania define como el conjunto de operaciones direccionadas a satisfacer las necesidades objetivas, por lo que es necesario utilizar directamente características como la creatividad y las habilidades, en base a los tipos de estrategias que permitan innovar, para determinar las más creativas (Syvash, 2022, p.177); Un estudio realizado en China afirma que las estrategias de penetración permitirá lograr un liderazgo del mercado debido a su desarrollo adecuado, aunque la mayoría de las empresas al aplicar de manera efectiva, les permitirán entrar al mercado, logrando ampliar su capacidad de producción, sus redes de ventas y servicios para responder al crecimiento explosivo del sector. Al centrarse en la estrategia les permitirá mejorar la calidad de sus productos e incrementar su desempeño

(Kwak y Kim, 2022, p.13). En un estudio realizado en Dinamarca mencionan que las estrategias de penetración son efectivas y logran que las empresas experimenten un crecimiento positivo en el mercado y aumenten su competitividad, concluyendo que un 50% logra un efecto beneficioso para las organizaciones (Klyver y Nielsen, 2021, p.8); De esta manera, en un estudio realizado en países de Europa se indica que permitirá a las organizaciones poder aplicar acciones efectivas que permitan el desarrollo de la empresa, relacionado con su competencia. Así mismo, se afirma que permite desarrollar una evolución a futuro de manera positiva para el empresario en un periodo de tiempo y aumentando su participación en el mercado (Pradhan et al., 2020, p.76).

Por otro lado, un estudio realizado en España menciona que se conceptualiza que la penetración de mercado en las empresas, está enfocado en el sector al cual se dirige, toma en cuenta los recursos, el contexto institucional, para la elección de la estrategia, debido a la complejidad del mundo empresarial que requiere una visión más profunda. Sin embargo, las decisiones relacionadas a largo plazo de los directivos, restringen su capacidad de adaptación futura que conlleva cambios estructurales que evolucionan el entorno en el que están inmersos (Somohano et al., 2018, p.92); Así mismo un estudio realizado en Nigeria menciona que las empresas deben tener en cuenta una toma de decisiones rigurosa que permita abogar por el desarrollo de capacidades que ayuden a una empresa a satisfacer las demandas de un entorno empresarial dinámico (Iheanachor et al., 2021, p.2).

A nivel latinoamericano, en un estudio realizado en Ecuador mencionan que las organizaciones o negocios deben considerar como un factor fundamental establecer estrategias de penetración que no deben dejarse de lado, porque permitirá abarcar un proceso óptimo que encaminara a la organización a un funcionamiento correcto, logrando que su esfuerzo este centrado en lograr metas establecidas a través de la formulación y aplicación de estrategias, consiguiendo su permanencia en el mercado (Armijos et al., 2020, p.114); Por otro lado, un estudio realizado en Colombia menciona que los empresarios o gerentes deben tener en cuenta que al momento de aplicar una estrategia no debe realizarse en reiteradas ocasiones ya que causarían una saturación de mercado (Guerra, 2021, p.199). A su vez se relaciona con el desarrollo de mercado, un estudio realizado en Cuba menciona que el desarrollo de mercado son estrategias,

consideradas como instrumentos decisivos que permite gestionar el patrimonio cultural de la empresa, formulando estrategias desde un enfoque local (Castro, 2020, p.67).

En el caso del ámbito peruano, en una entrevista a Carlos Gallego, representante legal del Grupo Nutresa (La República, Mayo del 2019), afirma que las estrategias de penetración permitirá lograr un adecuado desarrollo en el mercado, tiene un mayor impacto en un periodo de corto plazo, menos inversión y riesgo, demuestra que se puede manejar adecuadamente, permite desarrollar campañas, asegurar al cliente, incrementa el consumo y rotación de productos; Sin embargo, también existen factores de riesgo que pueden repercutir en su éxito. Según lo mencionado por el Ministerio de la Producción, en un boletín informativo (Gobierno del Perú, junio del 2022), afirma que tiene como objetivo reducir aquellas fallas en el mercado que impiden un desarrollo adecuado y la eficiencia en la cadena de la comercialización lo que genera a su vez una baja rentabilidad para las empresas que son productoras y comercializadoras.

En una entrevista a Fedman director general de Centrum (Radio Programas del Perú, Junio del 2022); Señaló sobre la aplicación adecuada de una estrategia de penetración en las empresas peruanas, para poder elaborar estrategias, se debe de tomar en consideración el entorno completo y la dinámica a la cual se puede enfrentar, debe tomarse en cuenta la coherencia de las decisiones y políticas que se tienen definidas, debe tenerse un balance de los problemas analizados en relación a los objetivos a alcanzar, tener en cuenta las metas de los interesados que conforman la empresa para la aplicación de estrategias que permitan penetrar de manera efectiva ante la competencia permanente del mercado. En relación a la problemática en un boletín informativo realizado por Jessica Luna (Comexperu, mayo del 2022), menciona sobre la situación del sector textil y confecciones peruanas, afrontan situaciones estructurales problemáticas que necesitan ser atendidas con urgencia por parte del Estado. Un porcentaje representa una alta fragmentación del 96,2% son representadas por Mypes presentando una informalidad del 82,4% en 2021, esto en relación a una escasa innovación, problemas económicos y una reducción de participación que disminuyó en el PBI en un 0,8% en el 2021.

La empresa Santa Lucia proyecta ingresar al mercado internacional, considerando que el mercado local y nacional está saturado; además la

competencia de los productos importados de China afecta la productividad y rentabilidad de las empresas que desarrollan actividades en el rubro textil en el cual participa la empresa estudiada. Para su aventura internacional necesita información sobre los mercados destino, necesarias para poder ingresar a ellas, que en teoría debería brindar Mincetur a través de sus oficinas de inteligencia comercial, pero su acceso es muy complejo y burocrático, impidiendo obtenerlo con especificidad; en el caso de la gestión de riesgo para evitar un fracaso anticipado se necesita calcular y evaluar el nivel de riesgo al cual la empresa se expone y mitigarla en sus intenciones de internacionalizarse. En el caso de la intensidad de la competencia está referida a obtener referencias contra quienes vamos a competir y si hay oportunidad de gestionar adecuadamente las barreras de ingreso a estos mercados internacionales, generando oportunidades de desarrollo. A partir de las necesidades relatadas, Santa Lucia tome la firme decisión de lanzarse a la aventura de internacionalización con seguridad y evitar el fracaso que conlleve al cierre de la empresa.

La empresa Santa Lucia mediante la internacionalización busca, aumentar sus clientes potenciales, ya que el mercado local está saturado, por la competencia, es por ello que es necesario tomar la decisión de expandirse a nuevos mercados, lo que permitirá aumentar el desempeño y rentabilidad de la empresa. Dado la situación actual de la empresa si no se aplican las estrategias de penetración para su desarrollo de mercado y así lograr la internacionalización, se quedaría estancada en el mercado nacional, lo que provocaría una falta de oportunidades y su mercado actual ira disminuyendo y se vería forzada a declararse en quiebra a causa de la baja rentabilidad.

Con la investigación se busca brindar información fiable y transparente respecto a los factores que se relacionan, son necesarios conocerlos, manejarlos y deben ser evaluados por parte de empresa para poder establecer estrategias de penetración para su desarrollo de mercado. Esta información será de utilidad para la empresa y microempresarios de la galería Santa lucia, les permitirá tener mejor conocimiento al momento de plantear sus estrategias para lograr su objetivo propuesto.

El desarrollo de la realidad problemática, en el marco del proceso de investigación científica, realiza el análisis de información recolectada de hallazgos desarrollados en términos pasados y cuyas variables tengan relación

con el objetivo establecido. Es esencial recalcar que el estudio previo debe estar basado en información fiable que aporte en el desarrollo de la investigación, aportando información adecuada para la discusión. En la investigación de enfoque cuantitativo las fuentes aplicadas deben de ser de antecedentes, los cuales proporcionan datos que servirán como parámetros de comparación con los resultados que se obtienen a partir de la hipótesis y determinar aquellas diferencias y similitudes obtenidas.

Esto quiere decir, que la investigación comienza mediante la percepción de un escenario en el cual se detectó una problemática, es decir, de una situación que ya sucedió o está aconteciendo que requiere de una solución o explicación (Plata, 2019, p.22). Así mismo, en relación a lo mencionado y teniendo en cuenta el enfoque en el cual está direccionado la problemática (en un aspecto general o específico); se obtiene como resultado más práctico el poder dirigir las ideas con mayor precisión, junto con el soporte de dimensiones y de los indicadores establecidos y de esta manera no se perderá la idea central del problema establecido (Castellano et al., 2020, p.15). La formulación del problema establecido en la investigación es cuantitativa, parte de los cuerpos teóricos aceptados por parte de la comunidad científica, que van a permitir al investigador establecer hipótesis relacionadas a las variables que forman parte de la problemática del estudio, se recolecta información de conceptos medibles, análisis de datos, resultados y la determinación del grado de significación de los datos planteados (Galenao, 2020, p.14). Mediante estos aspectos para la investigación científica, se siguen criterios rigurosos y formales; los cuales deben de ser capaces de poder analizar, explicar y determinar hechos en relación a la realidad problemática que se determinó.

El planteamiento del problema viene a ser una de las categorías que determina la pertinencia, justificación, delimitación y el impacto de la investigación (Ochoa y Cueva, 2020, p.1); Asimismo, es la etapa inicial donde se encuentra la idea principal, el propósito que dirige al investigador a seleccionar dicha temática (Ariasy Covinos 2021, p.3); A su vez, se genera a raíz de una ineficiencia entre una situación expresada en un anuncio (Di Gravia y Campos, 2021, p.353); Por otro lado son las divisiones por la orientación del trabajo científico, las ciencias básicas y la aplicada como las partes constructivas del problema de investigación (Góngora, 2021, p.150). En consecuencia, el

problema de investigación se planteó como problema general: ¿Cuáles son los factores que relacionan las estrategias de penetración y el desarrollo de mercado de una empresa del rubro textil?

También se plantearon los siguientes problemas específicos que están enfocados a la investigación, los cuales fueron: a) ¿Cuál es la relación entre la información estratégica y el desarrollo del mercado de la empresa del rubro textil?; b) ¿Cuál es la relación entre la gestión de riesgo y el desarrollo de mercado de la empresa del rubro textil?; c) ¿Cuál es la relación entre la intensidad de la competencia y el desarrollo de mercado de la empresa del rubro textil?; d) ¿Cuál es la relación entre la toma de decisiones y el desarrollo de mercado de la empresa del rubro textil?

El desarrollo de la justificación se considerada como parte contribuyente en los resultados, en el estado de los conocimientos de forma lógica para la investigación en relación al objeto que se estudia o la teoría que puede existir sobre este objeto, la aplicación que puedan obtener resultados, tiene la finalidad de brindar una solución de un problema práctico (Iglesias, 2021, p.144); Se considera los objetivos y la pregunta de investigación para poder exponer las razones del porqué es importante desarrollar el tema (Theureau, 2020, p.12). La justificación teórica se define como la implicancia que permite descubrir brechas de información ya existentes que la investigación busca aplicar, tomando en cuenta distintos argumentos que permitan justificar desde una perspectiva teórica (Álvarez, 2020, p.1). Tiene la finalidad de mostrar las metas establecidas, el alcance y los objetivos, que sustentan de manera transparente la investigación (Meza et al., 2021, p.159). La investigación consistió en utilizar artículos, revistas, libros, con validación científica que garantice la calidad de información.

La justificación metodológica se define como la propuesta que brinda un nuevo método o estrategia que ayude a dar solución a un problema o brinde información confiable sobre el tema (Arias y Covinos, 2021, p.63); Asimismo destaca las contribuciones que se realizan mediante el análisis, permitiendo dar solución a problemas, brindar aportes y permitirá obtener conocimientos válidos y sustentables (Rodríguez et al., 2021, p.27); A su vez se toma en cuenta el tipo de investigación que se está aplicando basándose en el objeto, variables, medición, análisis y técnicas para obtener datos (Reynosa, 2018, p.6). La investigación consistió en lograr los objetivos del estudio, se implementó la

aplicación de técnicas de investigación cuantitativas, como el instrumento de cuestionario y el procesamiento de los datos adquiridos en el programa estadístico SPSS, para validar las técnicas usadas con lo que se pretende demostrar que existen factores que relacionan las estrategias de penetración y el desarrollo de mercado.

La justificación social está determinada por la naturaleza y pertinencia del tema, que permite analizar el problema que afecta a la sociedad o un grupo específico y poder brindar una alternativa de solución (Plata, 2019, p.12); Tiene como finalidad brindar relevancia y ser trascendente para la sociedad con una proyección social que ayude a dar respuesta a cuestiones sobre el tema investigado (Fernández, 2020, p.71). Asimismo, deben de tomarse en cuenta los recursos, el valor, beneficios, respuesta con el objetivó de poder culminar el proyecto en dirección a la propuesta establecida y proporcionar soluciones que aporten de manera efectiva a futuras investigaciones como aporte a la comunidad (Montañez y Moreno, 2021, p.38). La investigación proporcionará información beneficiosa para los ejecutivos de la empresa, les servirá de aporte al momento de implementar las estrategias de penetración, también será de provecho para los microempresarios, clientes ya que podrán tener mejores productos y servicios por parte de la empresa.

Los objetivos de la investigación se realizan a partir del propósito establecido en la investigación, dejando claro cuáles serán los alcances que se lograrán en el estudio y las metas trazadas del investigador en relación a los aspectos que se quieren estudiar y conocer, además indican el rumbo y dirección de manera clara y precisa (Serrano, 2020, p.100); Así mismo, los objetivos establecidos indican lo que se quiere lograr, que se pretende responder y hacen una referencia de aquellas metas que se deben alcanzar y dar solución al objetivo general. A su vez está enfocado a partir del objeto de estudio establecido y está conformado por los argumentos que esté centrado por la idea principal y el fin único de la investigación (García y Sánchez ,2020, p.162). Por otro lado, son considerados como enunciados formulados, enfocados en poder expresar los resultados que se quieren alcanzar en una investigación, estos deben de ser concretos, claros, medibles y deben de tener sentido en relación a los elementos que conforman el estudio para poder obtener una respuesta (Rojas, 2021, p.77).

Se planteó el objetivo general en aspectos de: Determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa del rubro textil. Del mismo modo es necesario contar con el planteamiento de los objetivos específicos, a) Determinar la relación de la información estratégica y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil, b) Detallar la relación de la gestión de riesgos y el desarrollo del mercado destino de la empresa del rubro textil, c) Identificar la relación de la intensidad de la competencia y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil, d) Determinar la relación de la toma de decisiones en el análisis y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil.

Asimismo, para la determinación de la hipótesis; es el proceso donde se afirma algo acerca del tema de investigación, el cual el investigador tratará de demostrarlo estructurando su trabajo de investigación (Hernández et al., 2018, p.133); Por otro lado, es considerado una idea, a partir de la cual el investigador se pregunta el porqué de una situación, sea este un fenómeno, proceso o de un hecho (Plata, 2020, p.30). Cabe destacar que las hipótesis nulas solo son establecidas para poder comprobar la hipótesis alterna; en la etapa cuantitativa para que sea puesta a prueba. Por otro lado, para poder establecer la hipótesis se interrelaciona con las variables, para ser sujetas a comprobación, constatación, verificación en relación a la realidad y alcance mediante estudios que permitan sustentar la investigación (Theureau, 2020, p.15).

La investigación planteó la siguiente hipótesis general: Existen factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil. También se plantearon las siguientes hipótesis específicas que será detallada a continuación: a) La información estratégica se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil, b) El análisis de la gestión de riesgos se relaciona al desarrollo del mercado destino de la empresa del rubro textil, c) La intensidad de la competencia se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil, d) La toma de decisiones estratégicas se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil.

II. MARCO TEÓRICO

Se debe tener en cuenta que todas las bases teóricas deben tener información clara y transparente del estudio, donde muestre la información recopilada que contribuye a la comprensión del tema investigado; asimismo son conceptos con información primaria que se usarán como base para el desarrollo de la investigación (Estupiñán y Arias, 2021, p.48). Su propósito principal es brindar información para poder tener un conocimiento sobre las estrategias de penetración y desarrollo de mercado, para ello es necesario usar artículos y revistas científicas mediante el cual se reforzará las bases teóricas de las definiciones de cada variable.

En tal sentido se abordan las posturas conceptuales sobre las estrategias de penetración y desarrollo de mercado, con sus respectivas dimensiones; de acuerdo a la operacionalización de las variables. A continuación, se procederá a detallar los antecedentes internacionales que fueron seleccionados para ser utilizados en el desarrollo de la investigación.

Murguivia (2018), en su tesis titulada, *la influencia de la penetración de mercado estrategias de crecimiento organizacional de la industria del acero en Kenia*, para obtener título de maestría en administración de empresas, que tuvo como objetivo, investigar la influencia de las estrategias de penetración de mercado empleados por las diferentes industrias siderúrgicas en el crecimiento organizacional. Según sus bases teóricas, Ansoff (1987); Define las estrategias de penetración de mercado como una forma de utilizar el producto existente en el actual mercado se pueden adoptar varios enfoques para su implementación. Johnson et al. (2008), define que el crecimiento de mercado es un aspecto en el cual las empresas se esfuerzan para desarrollarse y generar competitividad en la industria. Con un coeficiente de correlación de ,833 y una significación de ,002. El estudio encontró que las estrategias de penetración de mercado influyen en el crecimiento organizacional de las empresas en la industria del acero.

El estudio concluye que las estrategias de penetración son altamente efectivas en cualquier organización ya que de ellas depende el crecimiento. Esto se reflejó en la participación de mercado alcanzada por algunas empresas siderúrgicas, mayores utilidades y mayor producción. El estudio recomienda que las empresas de fabricación de acero en Kenia realicen regularmente estudios de mercado para analizar las tendencias predominantes del mercado y obtener comprensión

mientras buscan identificar sus fortalezas, debilidades y maximizar las oportunidades y evitar amenazas.

Otieno et al. (2020), en su estudio titulado, *efecto de las estrategias de gestión de la penetración en el mercado sobre el rendimiento de las pequeñas empresas en Kenia: Un caso del condado de Migori*; El estudio pretendió establecer el efecto de las estrategias de gestión del mercado en los resultados de las pequeñas empresas de Kenia. Según sus bases teóricas, las estrategias de penetración, son medios sociales que mejoran la experiencia del cliente y permite retenerlos durante un largo periodo de tiempo (Kithae y Wanyoike, 2019), por otro lado, se define el desarrollo de mercado como la estructura adecuada que permite a las empresas crear estrategias y canales que atribuyen a mejorar sus atributos como la calidad que garantice que el cliente los prefiera frente a la competencia (Odock y Omondi, 2019). Se obtuvo un coeficiente de correlación ,266 y una significancia de ,001; lo que significa que existe una correlación significativa entre la estrategia de penetración en el mercado y el rendimiento de las pequeñas empresas en Kenia. El estudio concluyó que la mayoría de las pequeñas empresas habían puesto en práctica estrategias de gestión de la penetración en el mercado. El estudio también estableció un efecto significativo de las estrategias de gestión de la penetración en el mercado sobre el rendimiento de las pequeñas empresas de Kenia.

Kusmantini et al. (2021), en su estudio titulado, *efecto de moderación del desarrollo estratégico de sistemas de información sobre la relación social sostenible en la cadena de suministro y el desempeño de la empresa*. Tuvo como objetivo probar el papel del sistema de información estratégica como variable moderadora en la correlación entre la sostenibilidad social en la cadena de suministro y el desempeño de la empresa. En sus bases teóricas, definen el sistema de información como un método beneficioso que promueve la comunicación entre las empresas y sus socios comerciales del mercado destino (Han et al. 2017), definen el desarrollo de mercado como una medida básica para que una organización evalúe su logro y visualizar una perspectiva de vigencia dentro del mercado (Chan et al. 2016). Con el coeficiente de correlación ,322; un nivel de significancia de ,002; concluye que, para mejorar el desempeño, se espera que las empresas sean capaces de desarrollar una red de cooperación comercial en los niveles ascendente y descendente basada en información

confiable, un sistema de información integrado que promueva la confianza mutua, la adaptabilidad inmediata a los cambios experimentados por otras entidades dentro de la cadena de suministro y una cooperación justa.

Yoshikuni et al. (2018), en su estudio titulado, *efectos de los sistemas de información estratégica sobre la estrategia competitiva y el desempeño*, tuvo como objetivo, probar que los sistemas de información estratégica son necesarios para el desempeño corporativo en entornos económicos turbulentos, según sus bases teóricas; Newkirk y Lederer (2006), define el sistema de información como una procesos que respalda la planificación, el análisis de la situación y concesión de las estrategias comerciales y habilita su contenido; Asimismo definen el rendimiento en el mercado como un medio eficaz y completo para medir el desempeño corporativo en función al desempeño del cliente, la eficiencia de los procesos internos y el aprendizaje organizacional (Kaplan y Norton, 1992). Se obtuvo un coeficiente de correlación de ,585; un nivel de significancia de ,001, concluyendo que el uso efectivo de sistema de información estratégica, permite la orientación estratégica y la creación de varios beneficios para influir en el rendimiento de la empresa. Además, puede contribuir a la creación de valor comercial para respaldar todos los procesos de planificación estratégica en la organización.

Florio y Leoni (2017), en su estudio *gestión de riesgos empresariales y desempeño empresarial: el caso italiano*, el cual tuvo como objetivo, investigar si existe una relación entre el grado de implementación de los sistemas de gestión de riesgos empresariales y el desempeño de las empresas italianas que cotizan en bolsa. Según sus bases teóricas, se define la gestión de riesgos como el objetivo que ayuda a evitar pérdidas, quiebras y costos de reputación, mejora la toma de decisiones y asignación de capital (Farrell y Gallagher, 2014); El desarrollo de mercado se define como un sistema para mejorar el desempeño al adoptar métodos de reducción de costos, dificultades y mejora de toma de decisiones para aumentar el valor de la empresa (Ellul y Yerramilli, 2013). Se obtuvo un coeficiente de correlación de ,206; un nivel de significancia de ,004; concluyendo, las empresas con un sistema de gestión de riesgos empresarial más sofisticados son más rentables y mejor evaluados por los mercados financieros, tienen un menor riesgo empresarial y un mejor desempeño, por lo que se afirma que los sistemas de gestión de riesgo contribuyen a mejorar las

decisiones operativas, estratégicas y reducir los costos directos e indirectos de los riesgos.

Callahan y Soileau (2017), en su estudio; *¿La gestión de riesgos empresariales mejora el rendimiento operativo?* Su objetivo de estudio fue evaluar la influencia de los procesos de gestión empresarial de riesgos en el desempeño operativo. Según sus bases teóricas, definen como un proceso de gestión y evaluación de riesgos de toda la empresa diseñado para brindar una seguridad razonable con respecto al logro de los objetivos de la entidad, (Monda y Giorgino, 2013); Define que el desarrollo de mercado es un método de desarrollo de estrategias que aumenten la probabilidad de crecimiento y logre rendimientos de mercado satisfactorios (Framework, 2004). Se obtuvo un coeficiente de correlación de ,956 y un nivel de significancia de ,003 concluyendo así que los resultados respaldan una asociación positiva significativa entre la madurez de la gestión de riesgos empresarial y el desempeño operativo que amplía la literatura sobre los beneficios de la madurez del proceso de gestión de riesgos a las empresas en sectores no financieros.

Sukma et al. (2022), en su estudio titulado; *El impacto de la motivación empresarial, la competencia empresarial y equidad de marca en el desarrollo empresarial con religiosidad como variable moderadora*, su objetivo de estudio fue, determinar el efecto de la religiosidad que puede moderar la relación entre la competencia empresarial y el desarrollo empresarial. Según sus bases teóricas, la define como un esfuerzo por sobrevivir y competir en el mercado con ciertas estrategias y pasos para alcanzar las metas deseadas por los consumidores, cuota de mercado, realizadas por una empresa, organización o individuo (Kuncoro, 2005). El desarrollo empresarial se define como el esfuerzo que se hace para avanzar los negocios y ampliar el área, las utilidades, los productos, entre otros, y tiene como objetivo satisfacer las necesidades de los consumidores (Machfoedz, 2007). Con un coeficiente de correlación de ,348; una significancia de ,001; el estudio encontró que la competencia empresarial y el desarrollo empresarial están estrechamente relacionados; Se requiere un empresario para poder competir en una cuota de mercado. También señala si alguien puede enfrentar bien la competencia empresarial, también tendrá un buen efecto en el desarrollo empresarial de manera positiva. El estudio concluye

que el nivel de religiosidad de uno reducirá la competencia comercial y reducirá el desarrollo comercial, especialmente en la competencia comercial poco ética.

Chen et al. (2020), en su estudio titulado; *Empoderamiento del consumidor: competencia de mercado y crecimiento sostenible de las empresas*, su objetivo de estudio fue, determinar la competencia en el mercado está positivamente relacionada con el crecimiento sostenible de las empresas. Según sus bases teóricas, Nickell (1996), define la competencia en el mercado, como un factor de mecanismo de gobernanza externa e instar a las empresas a ajustar sus estrategias de gestión para hacer frente a los diferentes entornos, por otro lado, el crecimiento de una empresa como un sistema que determina la posición competitiva de las empresas en el mercado, enfocado en los consumidores, las ventas, que determinan el desempeño comercial (Kucuk, 2009). Se determinó un coeficiente de correlación de ,409 y una significancia de ,001. El estudio concluye que, las empresas tienen una mayor participación de mercado, tendrán más recursos de mercado y recibirán mejores comentarios de los consumidores, podrán producir productos que cumplan con la satisfacción del consumidor e incrementar su participación en el mercado y mantener su reputación para superar a la competencia.

Mwangi et al. (2022), en su estudio titulado; *Efecto de la toma de decisiones sobre el crecimiento de empresas propiedad de jóvenes en Kenia*, este estudio buscó investigar el efecto de la toma de decisiones en el crecimiento de las empresas propiedad de jóvenes en Kenia. Según sus bases teóricas, define como un proceso que se efectúa paso a paso que permite ayudar a tomar decisiones más deliberadas y reflexivas a una organización con respecto a información que sea relevante y definir alternativas (Hoy y Miskel, 2013). El crecimiento empresarial es una etapa en la que el negocio llega al punto de expansión y busca opciones adicionales para generar más ganancias. El crecimiento de la empresa es una función del ciclo de vida del negocio, las tendencias de crecimiento de la industria y el deseo de los propietarios de crear valor de capital (Barmitt, 2021). Se obtuvo una correlación de ,501 y un nivel de significancia de ,001; se concluyó, tiene una influencia positiva y significativa en el crecimiento de las empresas propiedad de jóvenes en Kenia. Los empresarios requieren una variedad de habilidades y competencias para gestionar con éxito las empresas. Como conclusión final del estudio, la toma de decisiones

contribuye positivamente al crecimiento de las empresas propiedad de jóvenes en Kenia.

Aydiner et al. (2019), en su estudio titulado; *Capacidades del sistema de información y desempeño de la empresa: Abriendo la caja negra a través del desempeño en la toma de decisiones y el desempeño del proceso de negocios*; su objetivo de estudio fue, examinar los vínculos, considerando el papel que puede jugar la toma de decisiones y el desempeño de los procesos de negocio como variables mediadoras. Según sus bases teóricas, define como un proceso que evalúa la eficiencia y eficacia de las decisiones en una empresa mediante la comunicación efectiva, planeación, velocidad en el análisis de la información para alcanzar información precisa para la delegación de la toma de decisiones (Mithas et al., 2011), define el desempeño como la relación entre las capacidades relacionadas con el sistema de información y el desarrollo de la empresa, crea una epistemología para que las organizaciones tengan una perspectiva estratégica (Delén, 2019). Con una correlación de ,920 y un sig. ,001; concluyendo que este estudio enfatiza que las inversiones en capacidades de sistema de información deben respaldar la toma de decisiones y los procesos comerciales para mejorar su desempeño con activos intangibles porque ambos establecen la columna vertebral de la organización para mejorar la fortaleza de una empresa.

Las estrategias de penetración en el mercado competitivo son importantes para las empresas, deben tener en consideración que es un elemento crítico para lograr oportunidades de crecimiento en los mercados nuevos y existentes de otros sectores. Una empresa emprendedora que esté interesada en aprovechar las sinergias para aumentar su rentabilidad, debe comprender la naturaleza dinámica del mercado para poder optar una postura estratégica (Bigley, 2018, p.15).

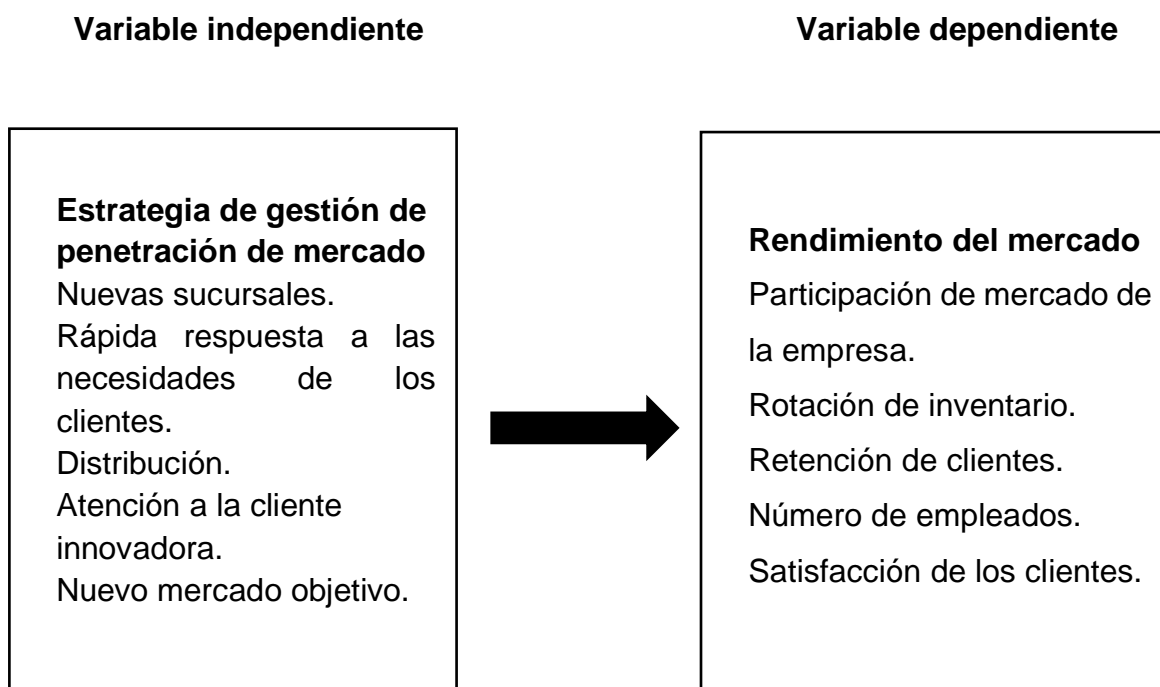
Se definen como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas a sus clientes actuales y busca clientes potenciales para incrementar el volumen de las ventas sin cambiar su preferencia (Tien et al., 2020, p.24). También se define como el proceso que permite a la empresa expandir sus ventas en el mercado existente permitiendo que los productos existentes se vendan a los clientes actuales, modificar el producto, logrando que la empresa pueda

incrementar sus ingresos mediante la promoción o reposicionamiento de sus productos ,es decir la empresa tiene que convencer a los clientes potenciales y desviar a los competidores, utilizan esta estrategia para aumentar las ventas sin desviarse de la estrategia original de producto-mercado (David et al., 2021, p.53). Desde otra perspectiva se define como las estrategias que consisten en aumentar la participación de mercado de sus productos o servicios disponibles, es decir que su propósito es aumentar los ingresos de la empresa, poner más tiempo y promoción para aumentar el conocimiento de la marca (Luvusi y Muthoni, 2020, p.175). Otra definición lo determina como un enfoque para poder medir la eficiencia de la cartera en términos de cómo cada producto contribuye a las ventas y los compradores en general. Esto también está en línea con el principio de que las marcas crecen principalmente a través de ganancias en penetración (Tanusondjaja, et al., 2018, p.212).

Por otro lado, las estrategias de penetración están enfocadas a poder ganar participación en el mercado y pueden ser aplicadas por parte de empresas medianas y grandes (Paul,2018, p.726); Es por ello que, los empresarios deben de tomar en cuenta que estas estrategias permiten poder responder al ingreso de un producto, es importante para un negocio tener conocimiento, percepción en comportamiento, creando una oportunidad para que los entrantes ajusten sus estrategias de ingreso (Luoma et al., 2018, p.2); Así mismo deben tomar en cuenta incluir objetivos estratégicos, desarrollo de nuevos mercados, análisis, producción de nuevos productos o servicios; la empresa puede definir sus objetivos para lograr los resultados finales deseados (Agzamov et al., 2021, p.2). Así mismo son consideradas las estrategias más demandadas, seguidas por las empresas para fijar precios, objetivos, alcances de un producto, servicio nuevo o existente; cada tipo de estas estrategias tiene sus ventajas y desventajas, se puede obtener grandes ganancias en poco tiempo, mejora la percepción del cliente sobre la calidad del producto, evitar las amenazas de los competidores, liderar el mercado a través de la alta difusión del producto o servicio (Jazzazen, 2018, p.2). A continuación, se presenta el gráfico elaborado a partir del modelo teórico:

Figura 1

Modelo de marco conceptual

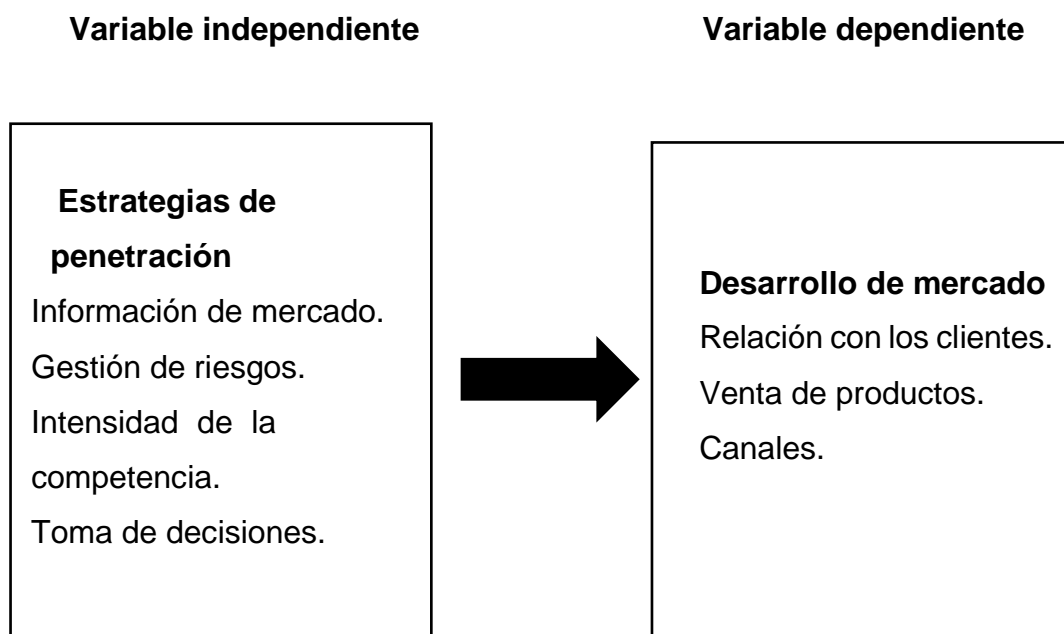


Fuente. Modelo de efecto de las estrategias de gestión de penetración de mercado en el desempeño de las pequeñas empresas en Kenia: un caso del condado de Migori. Otineo, E., Momanyi, C. y Omari, S. (2020). International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics Vol. 7, Issue 3, pp: (18-26).

Muestra los efectos de las estrategias de gestión de penetración de mercado en el desempeño de las pequeñas empresas. Los subconjuntos de estrategias de gestión de penetración de mercado incluyen nuevas sucursales, respuesta rápida a los clientes, distribución y atención a la cliente innovadora. Si se implementan estrategias de gestión de penetración de mercado, el rendimiento mejorará. Si no se implementan estrategias de gestión de penetración de mercado, el rendimiento disminuirá.

Figura 2

Modelo Adaptado para el marco conceptual



Fuente. Modelo adaptado del Modelo de efecto de las estrategias de gestión de penetración de mercado en el desempeño de las pequeñas empresas en Kenia: un caso del condado de Migori. Otineo, E., Momanyi, C. y Omari, S. (2020). International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics Vol. 7, Issue 3, pp: (18-26).

Muestra la relación de las estrategias de penetración y el desarrollo de mercado de una empresa del rubro textil. Los subconjuntos de factores que relacionan las estrategias de penetración de mercado incluyen información de mercado, gestión de riesgos, intensidad de la competencia y toma de decisiones. Si se implementan estrategias de penetración, el desarrollo de mercado mejorará. Si no se implementan estrategias de penetración de mercado, el desarrollo de mercado disminuirá.

Para la investigación se estableció cuatro dimensiones para la variable estrategias de penetración las cuales serán definidas, a continuación: Primera dimensión: *Información de mercado*, se define como el sistema de procesos de información en la cual intervienen diferentes factores tanto internos

como externos, humanos, político, social, económico, mediante el cual se adquiere un flujo ordenado de datos (Martínez,2018, p.28). Se define como el proceso de recopilación de información de mercado que va permitir monitorear el entorno, los cambios en las políticas, el comportamiento del comprador, la tecnología, las condiciones económicas y la competencia que se han convertido en elementos esenciales; además debe tomarse en cuenta que el sistema de información se enfoca en saber las necesidades de las personas, clasificar, examinar, evaluar y distribuir información precisa y oportuna (Morton y Martey, 2021, p.2).

Segunda dimensión: *Gestión de riesgos*, se define como los procesos de gestión que implican identificar diferentes riesgos a los que está expuesta una empresa, evaluarlos y priorizarlos en base al análisis, desarrollar planes de acción para responder los riesgos de forma aceptable (Barbosa et al.,2022, p.2); define que la gestión de riesgo es un proceso esencial para que las organizaciones sean ágiles, debido al entorno cambiante y la intensidad de la competencia dentro del mercado, para dar una mejor respuesta al entorno y aumentar el desempeño competitivo (Chouaibi et al., 2022, p.3).

Tercera dimensión: *Intensidad de la competencia*, se define como el factor que fomenta la incertidumbre en las empresas, asimismo para sus ejecutivos, es por ello que necesitan monitorear y conocer el valor que están ofreciendo (Nwachukwu y Vu, 2022, p.4); Asimismo son factores impulsados por el mercado que ayuden a dar solución a una crisis y lograr un crecimiento competitivo (Amadasun y Mutezo, 2022, p.3); Por otro lado, se define como el proceso de diferenciación entre industrias, con más o menos turbulencia; podría decirse que los clientes pueden percibir estas diferencias y considerar que una industria tiende a ser más dinámica o competitiva (Pecot y Merchant, 2022, p.535).

Cuarta dimensión: *Toma de decisiones*, se define como la planificación estratégica implementando herramientas que ayuden a descubrir información oculta entre los datos para una toma de decisión oportuna (Yalsin et al., 2022, p.8); Asimismo, es un proceso relacionado directamente con el desempeño de la organización que relaciona los recursos y la administración (Aydiner et al., 2019, p.6); A su vez se define como la gestión y relación con los clientes, facilita la toma de decisiones, dando claridad y logra cuantificar los resultados dentro de

la empresa, con aplicaciones que ayuden a lograr un mejor rendimiento, control efectivo y eficiente en sus funciones operacionales (Ledro et al., p.2).

Desde la perspectiva de otros autores en relación a la variable estrategia de penetración se establecieron las siguientes definiciones de la propia variable y sus correspondientes dimensiones. Las estrategias de penetración son conocidas como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas y busca potenciales clientes para incrementar el volumen de las ventas mediante las preferencias. Además de ser conocido como un proceso que permite crear una ventaja competitiva, aumentar el volumen de ventas, generar más ingresos, mejora la eficiencia operativa y desempeño. En la investigación se establecieron cinco dimensiones: Primera dimensión: *Estrategia empresarial*, se define como un impulsor que permite a los empresarios establecer estrategias empresariales que se centren en la búsqueda y explotación de oportunidades, asociada con la orientación emprendedora. Segunda dimensión: *El rendimiento de mercado*, se define como la representación de las actividades que realiza una empresa al ofrecer o vender productos existentes en nuevos segmentos de mercado y enfocarse en obtener nuevos clientes. Tercera dimensión: *Desarrollo de productos*, se define como un proceso importante en el mantenimiento de la misión de una empresa, creación de nuevos productos con características nuevas que permita superar a la competencia. Cuarta dimensión: *Diversificación*, se define como la elección estratégica por parte de una empresa después de medir exhaustivamente sus recursos, capacidades e identificar sus competencias básicas. A su vez, las competencias básicas de una empresa pueden jugar un papel central en el proceso de determinar la toma de decisiones y el desempeño. Quinta dimensión: *Cooperación*, se define como el esfuerzo realizado por la organización, utilizando como objetivo principal la alianza con otras organizaciones, permite mejorar la capacidad de cada socio, utilizar mecanismos de inversión, costos compartidos, desarrollar nuevos productos, realizar investigaciones de mercado y abordar desafíos (Suder et al, 2022, p.63).

La estrategia de penetración está asociada a una marca adecuada, satisfaciendo las necesidades con características del mercado y de la competencia, el posicionamiento es consistente con el conocimiento del cliente a partir del cual se ofrece el producto y las estrategias. En la investigación se

establecieron cinco dimensiones: Primera dimensión: *La estrategia internacional*, se define como un producto que fabrica en el mercado interno y se comercializa en otros países con el ajuste mínimo requerido por otras localidades. Segunda dimensión: *La estrategia transnacional*, se define como una estrategia que busca lograr eficiencia global y responder localmente, compartiendo su misión común, pero teniendo actividades que cambian de acuerdo a los requerimientos locales. Tercera dimensión: *La estrategia mundial*, se define como la expansión a mercados extranjeros en base a la estandarización, los precios competitivos, el valor que se crea sobre la base del diseño de productos para el mercado, la producción y comercialización más eficaces. Cuarta dimensión: *La estrategia multidoméstica*, se define como las decisiones y aquellas actividades comerciales, su objetivo es centrarse en la competencia de los diferentes mercados nacionales, al ofrecer a los clientes un producto que complazca sus gustos, lo que resulta en un mayor valor del producto (Tien et al., 2020, p.5). La capacidad de las estrategias de penetración se define como un proceso que permite determinar la atracción orientada a las funciones y estructura de la lealtad del cliente, permitiendo que sea mutuamente beneficiosa. En la investigación se establecieron cuatro dimensiones. Primera dimensión: *Calidad de las relaciones con los clientes*, se define como la relación que tienen las empresas, fomentan la confianza, aumentan la familiaridad con el cliente, construye la reputación del proveedor y brindar información de calidad. Segunda dimensión: *Competencia social empresarial*, se define como la habilidad estratégica de una institución, que tiene potencial en el mercado, que le permite lograr una ventaja competitiva. Tercera dimensión: *Detección de clientes*, se define como un proceso donde se adquiere información del mercado, se promociona desde la organización, conecta las circunstancias actuales, necesidades del cliente, permitiendo extender las capacidades de las empresas. Cuarta dimensión: *Calidad de las relaciones*, se define como la relación que permite mantener la competitividad, se logra mediante relaciones con valores que beneficien a largo plazo (Suher, 2021, p.4).

Como propósito en esta investigación es esencial brindar información clara de los temas que se quieren establecer, utilizando aspectos teóricos, manteniendo un margen con la realidad empresarial mediante la información redactada (Gorostegui, 2017, p.22). De tal manera, se mencionan definiciones

de la variable desarrollo de mercado.

Como segunda variable tenemos *el desarrollo del mercado*, la cual se define como un modelo de negocio en las empresas donde se realiza el análisis de mercado para poder penetrar mediante la elaboración de estrategias (Mustaniroh et al., 2020, p.1); Asimismo, es entendida como una estrategia eficaz para aumentar las ventas en los mercados emergentes al dar forma a las expectativas de los clientes, la importancia de una estrategia de desarrollo de mercado basado en los clientes, permite mejorar los resultados comerciales en los mercados destino y permite implementar ideas útiles para obtener un crecimiento ante la competencia (Vieira et al., 2019, p.3); Asu vez , se define como una estrategia que cumple el objetivo de aumentar las promociones en una empresa, mantener y aumentar los precios en relación a la competencia, satisfacer los deseos del consumidor con los productos o servicios, la cooperación con otras organizaciones que permita fortalecer la posición competitiva de la empresa (Susulowati, et al., 2021, p.64). A su vez, se define como un modelo que permite examinar la relación con la cadena comercial y sus márgenes para preparar un desarrollo empresarial de las organizaciones (Mustofa et al., 2021, p.9)

Además, debe tomarse en cuenta que la gestión del desarrollo en una empresa requiere de un plan adecuado, en la que se combinen y coordinen las medidas para el desarrollo de ciertas áreas de la empresa, se debe tener en cuenta características en relación a la influencia del entorno externo, condiciones de la economía, información y se debe prestar especial atención al desarrollo de la gestión (Viera et al., 2019, p.1085). Por otro lado, es importante que sean optimizadas junto con la publicidad ya que cada empresa sólo anuncia su atributo desarrollado, en este caso, la integración juega un papel de promoción mutua en el estímulo de la demanda. (Yan et al., 2022, p.17).

Primera dimensión: *Relación con los clientes*, se define como, la relación adecuada que se establece con los clientes que permite ayudar a las empresas a comprender mejor sus deseos, demandas y comportamientos de sus clientes. También depende en gran medida de cómo una organización puede nutrir y administrar estas relaciones para así poder adquirir, compartir y explotar información obtenida en beneficio de estos mismos y de la empresa (Chaithanapat et al., 2022, p.2). Por otro lado, se define como los puntos de

contacto y relación con el cliente si se gestionan bien, pueden ayudar a las empresas a generar respuestas de marketing personalizadas, crear ideas, personalizar productos y servicios, por lo tanto, ofrecer un alto valor al cliente y obtener una ventaja competitiva (D'Arco et al., 2019 p.10).

Segunda dimensión: *Venta de productos* Se define como el proceso complejo para realizar la venta de un producto, asimismo depende del éxito y relación con el gusto personal del cliente. Además, se toma en cuenta para una venta efectiva, factores climáticos, acciones de marketing, promociones, tendencia y el entorno de la economía actual para la realización de una compra (Loureiron et al., 2018, p.81). Por otro lado, se define como, tácticas de promociones y atención positiva que promueven las ventas, el acortar el tiempo entre compras y aumentar las cantidades demandadas, lo que genera lealtad del cliente a largo plazo, además de un aumento en las ventas por los precios enfocados en el cliente, lo que permite generar un flujo significativo de tráfico de consumidores y atraer con éxito a nuevos clientes (Li et al., 2021, p.2).

Tercera dimensión: *Los canales*, se define como los medios mediante el cual se llega y construye una relación directa con el cliente, la sinergia mediante la integración y comunicación, hoy en día existen diferentes canales como plataformas digitales, página web, redes sociales y los más tradicional (Nakano y Kondo, 2018, p.142). Por otro lado, se define como los medios aplicados mediante un sitio web, si bien permiten múltiples opciones como filtros, cantidad de clic, productos, contacto, también permite incrementar las ventas entre los canales en línea. Las empresas pueden construir su negocio de comercio electrónico a través de la adquisición de clientes mediante la venta en el mercado, permite adquirir nuevos segmentos y puede ser económico a través de diversas fuentes (Maier y Wieringa, 2021, p.2).

Desde la perspectiva de otros autores en relación a la variable desarrollo de mercado se establecieron las siguientes definiciones de la propia variable y sus correspondientes dimensiones: El desarrollo de mercado en las empresas está centrado en sus productos, siendo un factor desafiante; cada organización considera un proceso primordial para superar a su competencia. Además, se define como una estrategia que tiene por objetivo mejorar el rendimiento empresarial a través de un producto existente que se comercializa en los mercados actuales y nuevos. En la investigación se establecieron tres

dimensiones. Primera dimensión: *El PBI*, se define como un indicador de la estabilidad macroeconómica de un país si está decreciendo o aumentando, influye en el crecimiento de una empresa. Segunda dimensión: *La inflación*, se define como un indicador económico que mide el nivel de estabilidad; se necesita inflación en un cierto nivel para impulsar la economía de un país. Tercera dimensión: *Tipos de cambio*, se define como criterios, los cuales se utilizan como base para evaluar el desempeño económico (Basyariah et al.,2021, p.64).

El desarrollo de mercado está basado en un modelo, implementa estrategias para elaborar o mejorar productos, superar debilidades y amenazas, ofrecer calidad en servicio y confianza al público. En la investigación se establecieron dos dimensiones. Primera dimensión: *Análisis del ambiente interno*, se define como un escenario donde se formulan estrategias que pueden integrarse en la toma de decisiones de una empresa en tres etapas, fase de entrada, casación y terminación, en el cual influyen factores internos, los cuales son los recursos humanos, finanzas, capital, producción y operaciones. Tienen una influencia significativa y positiva en el desempeño. Segunda dimensión: *Análisis del entorno externo*, se define como el proceso por la cual la organización se desarrolla correctamente, toma en cuenta el factor externo, proporciona oportunidades, detecta amenazas, nuevos competidores, poder de negociación con proveedores, productos sustitutos y políticas gubernamentales (Mulyantini y Marlina, 2020, p.102).

El desarrollo de mercado, se define como la capacidad de llegar a un público más amplio y de esta manera poder crear una imagen del producto o servicio de manera efectiva. En la investigación se establecieron cuatro dimensiones. Primera dimensión: *La penetración de mercado*, se define como un método efectivo que se lleva a cabo mediante el aumento de la calidad de un producto, aplicando medios digitales, estos esfuerzos se realizan con el objetivo de alargar su período productivo o hacer sostenible su producto. Segunda dimensión: *El desarrollo de mercado*, se define como un proceso que tiene como finalidad llegar a un mercado más amplio y crear una imagen de la marca de un producto, tomando en cuenta la tecnología y la información que se difunde rápido entre el público objetivo. Tercera dimensión: *El desarrollo de productos*, se define como un proceso que se realiza a partir de tener suficiente capital y un canal de distribución confiable. Cuarta dimensión: *La diversificación*, se define como un

proceso que se lleva a cabo con el apoyo de un capital y tecnología moderna, realizar una Investigación de mercado y desarrollo, tomando en cuenta la mejor decisión estratégica para realizar un producto (Hanif y Fafurida, 2018, p.76).

En el desarrollo empresarial, en un entorno de incertidumbre, el principal criterio para optimizar la estrategia de desarrollo es el beneficio de la empresa. Para lograr esta adaptación las empresas deben estar interesadas para que sean competitivas; En la investigación se establecieron tres dimensiones. Primera dimensión: *sistemas de información*, se define como un método que permite seleccionar decisiones adecuadas de gestión, caracterizado por tomar en cuenta factores externos para determinar la dirección del desarrollo del potencial económico, utilizando modelos de interacción organizacional. Segunda dimensión: *Desarrollo de infraestructura*, se define como un proceso dentro de la empresa en el cual se toma en cuenta la modernización de la estructura organizativa, la cuestión de la producción, la comercialización, cadena suministro y otras actividades esenciales para las empresas. Tercera dimensión: *Estrategia de proyectos individuales*, se define como una estrategia que está centrada en gran medida con la perspectiva de una alineación estratégica, enfocada en la planificación, entre los proyectos y las organizaciones como un factor de proyectos exitosos y realización efectiva de la estrategia (Kwilinski, 2018, p.11).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación.

La investigación aplicada busca determinar la solución a problemas prácticos, por lo tanto, el estudio de este tipo se construye de una manera más concreta, ejecutiva y sintética (Nicaragua, 2018, p.19). En el escenario de la realidad de las empresas, la investigación aplicada tiene como objetivo brindar orientación para la selección de soluciones y alternativas en relación a una situación determinada que se genera dentro de una entidad y poder garantizar una realización exitosa (Wohlin y Runeson, 2021, p.2). Considerando la posición teórica, el desarrollo de la investigación tiene como finalidad, poder generar una respuesta específica basada en las necesidades detectadas en la empresa que se estudia, con respecto a las estrategias de penetración y desarrollo de mercado para una empresa en el rubro textil.

En relación al enfoque, la investigación realizada es de tipo cuantitativa, se aplicó procesos de análisis estadísticos, para poder comprobar la hipótesis establecida, lo que permitirá la elaboración de gráficos y tablas correspondientes donde se podrá obtener resultados; se deben de cumplir una serie de formatos importantes para que el cumplimiento sea correcto , tomando en consideración que se debe de cumplir un orden específico para lograr una investigación confiable, seria y poder comprobar los objetivos establecidos. Según Hernández y Mendoza (2018, p.40), consiste en organizar de manera secuencial ciertas suposiciones sobre el tema a investigar.

Diseño de investigación.

Es considerado el modelo que va aplicar el investigador en el cual se determina un conjunto de estrategias para lograr un objetivo determinado, adaptándose a una estructura de manera lógica. Según el tema de estudio que se realiza en la investigación se pueden aplicar posibles tipos y diseños diferentes. En base a lo señalado anteriormente el diseño de la investigación es no experimental, transversal, correlacional, enfocado en determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración y el desarrollo de mercado de una empresa del rubro textil partiendo de la variable y sus dimensiones.

La investigación no experimental está enfocada en no manipular las variables, lo que se realiza, es observar la situación tal cual como se da,

posteriormente se analiza en la investigación, diseño habitual, demanda de tiempo, recursos y conocimiento científico (Bilboa y Escobar, 2020, p.64). Complementando lo mencionado, este tipo de diseño con frecuencia indaga temas urbanos y ambientales que acontecen en el escenario de estudio (Cravino, 2021, p.162). La finalidad de estos diseños tiene como objetivo esencial el dar reconocimiento de manera física respecto a un colectivo, temática, situación o algún tipo de variable presente en un momento en específico.

Se define que el tipo de diseño transversal está enfocado en incluir individuos que se caractericen con y sin la condición en un escenario determinado, en este tipo de diseño, no se realiza algún cambio o intervención por el investigador. Solo se encargará de la realización de una sola medición de las variables en cada individuo seleccionado para el estudio (Rodríguez y Mendivelso, 2018, p.142). A su vez, el diseño no experimental se define por estar centrada en poder controlar el fenómeno que se estudia, aplica el razonamiento hipotético deductivo, se establecen muestras representativas, permite establecer un control y aplica una metodología cuantitativa para el análisis de datos de forma estadística (Alban et al., 2020, p.165). Por otro lado, consisten en determinar y medir la relación entre variables, conceptos o categorías a raíz de un mismo contexto, este diseño se basa en evaluar si el factor actúa junto al otro o lo acompaña; es importante recalcar que los resultados no es suficiente para afirmar que existe relación causal entre las variables o factores en estudio pues para ello se deben determinar otros factores (Bilbao et al., 2020, p.59); Asimismo, estos diseños son útiles para establecer relaciones entre uno o más variables en un tiempo establecido, se puede realizar desde la perspectiva de términos correlacionales o de causa y efecto (Hernández et al., 2018, p.40).

3.2. Variables y operacionalización

Desde un enfoque científico, las variables pueden ser independientes o predictivas. Mediante su planificación de forma estadística se deben de definir de manera adecuada las variables, respecto a su tipo, unidad de medida y como se describe mediante el tipo de medición (Castro, 2019, p.59), De esta manera el cuerpo de la investigación, a las variables en operacionalización se le otorgan indicadores los cuales representan conceptos empíricos y permitan captar el objetivo principal de dicha variable (León y González, 2018, p.16). Las variables

de este estudio están relacionadas con estrategias de penetración y desarrollo de mercado.

Definición conceptual de estrategias de penetración de mercado.

Las estrategias de penetración se definen como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas a sus clientes actuales y busca clientes potenciales para incrementar el volumen de las ventas sin cambiar su preferencia (Tien et al., 2020, p.24); Mediante esta metodología de análisis y conocimiento de estrategias, la empresa seleccionada va desarrollar metas orientadas a la penetración y desarrollo de mercado para empresas en el rubro textil.

Definición operacional de estrategias de penetración de mercado.

Las definiciones de enfoque operacional son denominadas como la construcción teórica, direccionadas a un enfoque científico, a través de la descripción de definiciones operacionales que se utilizaran con el fin de poder definir un concepto específico (Chandan et al., 2022, p.1). La variable estrategias de penetración permite aplicar, esta opción en el mercado para poder medir un producto existente relacionado, se aplica con ideas innovadoras únicas y avanzadas de fabricación o apoyo al servicio para ganar participación en el mercado. La variable se operacionalizo en vista a la necesidad de desglosar en dimensiones, representadas por: *Información de mercado* conformado con los indicadores: Necesidades del cliente e innovación, conformada por cuatro preguntas, *gestión de riesgo* conformado con los indicadores: Riesgo, control, rendimiento establecido con seis preguntas, *intensidad de la competencia*, conformado por los indicadores: Flexibilidad, rivalidad, adaptación de los productos, establecido con cinco preguntas y *toma de decisiones* conformado con los indicadores: Calidad de información, análisis del escenario, determinar la solución, establecido con cuatro preguntas.

Indicadores.

Podemos decir que un indicador es un elemento integral que complementa a una variable, que es resultado de su análisis, estudio, cuantificación y descomposición, permitirá identificar los indicios de cómo se manifiesta dicha variable establecida (Bilbao et al., 2020, p.35). En la investigación se utilizó los indicadores que explican respecto a cada dimensión que ha sido citada, las cuales fueron las siguientes: Adaptación de producto, comportamiento,

necesidades del cliente, riesgo, control, rendimiento, innovación, rivalidad, precio, calidad de información, análisis del escenario, determinación de solución.

Escala de medición.

Es un sistema de medición ordinal el cual está conformado por una serie de ítems que permiten medir el valor propuesto en relación a una pregunta, estas respuestas pueden variar de acuerdo al nivel más favorable y menos favorable (Vilches, 2020, p.178). El tipo de escala de medición ordinal, es considerado por la aplicación de valores propuestos del uno al cinco, en el cual se indica un valor como: Nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, esto puede variar según el investigador. Es esencial destacar que, en este procesamiento de datos obtenidos, se establecen las dimensiones correspondientes en niveles de enfoque ordinal y representados desde un aspecto, *nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre*, tomando en cuenta que está entrelazado a las variables y sus características que serán medidas. (anexo A)

Definición conceptual de desarrollo de mercado.

El desarrollo de mercado se define como un modelo de negocio en las empresas donde se realiza el análisis de mercado para poder penetrar mediante la elaboración de estrategias (Mustaniroh et al., 2020, p.1). El conocimiento de estrategias, la empresa seleccionada va desarrollar metas orientadas a la penetración y desarrollo de mercado para empresas en el rubro textil.

Definición operacional de desarrollo de mercado.

Las definiciones enfocadas en el concepto operacional, direccionadas a la construcción de aspectos teóricos, dirigidos al enfoque de las ciencias, mediante la descripción de definiciones operacionales que son aplicadas con el objetivo de poder definir un término específico (Min y Kim, 2022, p.70). El desarrollo de mercado es una actividad más integral que implementa estratégicamente un producto o múltiples carteras de productos, permite que las empresas se adapten más activamente al entorno mediante la expansión de los mercados existentes e incluso la creación de nuevos mercados. La variable de desarrollo de mercado se operacionalización en visualización de poder descomponer de manera adecuada las suficientes dimensiones representadas por: *Relación con el cliente* conformado por los indicadores: Atención, satisfacción, participación, se establece siete preguntas, *venta de productos* conformado por los indicadores:

Comunicación, precio, calidad, establecido por siete preguntas, *canales* conformado por los indicadores: Tráfico web, información, contacto, conformado por seis preguntas, que permiten explicar con mayor claridad y profundidad a la variable y su conducta dentro de las empresas. Por consiguiente, se procedió a determinar los indicadores que permiten explicar las dimensiones establecidas, respuesta, confiabilidad. Finalmente, luego de la división de estos se procedió a calcular la cantidad de ítems que permitieron elaborar el instrumento de investigación que se aplicará.

Indicadores.

Un indicador es una herramienta esencial que permite complementar a una variable, el cual es resultado de su análisis y descomposición, permitirá hallar aquellos indicios de manifestación de una variable establecida (Bilbao et al., 2020, p.35). En la investigación se aplicaron los indicadores establecidos como: satisfacción, participación, comunicación, precio, calidad, atención, tráfico web, información, contacto.

Escala de medición.

Considera como sistema de medición ordinal conformado por un conjunto de ítems encargados de poder medir un valor establecido relacionado a una pregunta, las respuestas tienen variación según los ítems establecidos (Vilches, 2020, p.178). La escala de medición ordinal está conformada por valores establecidos del uno al cinco. Se destaca que, en la etapa del procesamiento de datos, se establecieron las dimensiones con sus criterios correspondientes y sus presentaciones de resultados bajo criterios establecidos como a *nunca*, *casi nunca*, *a veces*, *casi siempre*, *siempre*. (anexo B)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población.

La población se define como el conjunto de datos que cuentan con las características necesarias para ser analizadas sobre lo que se busca estudiar en una investigación determinada donde cada uno de sus elementos llevan el nombre de unidades estadísticas o individuos (Quíntela 2019, p.34), Asimismo se define como el conjunto de elementos sobre el cual se requiere información precisa, clara, confiable que permitirá poder extender las conclusiones que se requieren en el desarrollo de una investigación (Ibagué, 2021, p.20). Para la investigación, la población seleccionada está conformada por 450

microempresarios de una empresa ubicada en el emporio textil de Gamarra. Como criterios principales para esta selección se tomó en consideración los siguientes aspectos que se detallan a continuación:

Criterios de inclusión.

Los criterios de inclusión en una investigación son aquellas características que deben de contar los posibles individuos, para que puedan conformar parte de la población del estudio (Grove y Gray, 2019, p.230). En la investigación se tomó en cuenta como criterio de inclusión a microempresarios formales que pertenezcan a la Galería Santa lucia.

Criterios de exclusión.

En el estudio los criterios de exclusión son características que presentan los individuos que puedan presentar aspectos que afecten en la investigación y que no cumplan con todos los requisitos solicitados (Grove y Gray, 2019, p.230). En la investigación se tomó en consideración el criterio de exclusión a microempresarios que tengan un periodo menor a un año en la galería Santa Lucia.

Muestra.

La muestra viene a ser una parte de la población, no necesariamente deben tener características diferentes a las restantes más bien viene a ser una parte representativa del total de población (Plata, 2019, p.47); Asimismo es el subconjunto de la población de las cuales se obtendrá información válida y relevante respecto a la población de estudio (Ibague, 2021, p.21). En la investigación se realizó la extracción de una cantidad representativa de un universo de elementos específicos. Cabe destacar que solo se consideró en la población escogida aquellos microempresarios formales ubicados en la galería Santa Lucia del emporio comercial Gamarra. Después de realizar la extracción se determinó a 208 microempresarios del emporio textil.

Muestreo.

En la investigación el muestreo es un procedimiento que permitirá determinar y obtener elementos probabilísticos mediante el cual se estimará características de la población en general, con un cierto grado de precisión (Ibague, 2021 p.22). Debe de tomarse en cuenta que la selección del muestreo se considera el número real de elementos a estudiar de la unidad de muestreo no todos tienen la probabilidad de ser seleccionados basándonos en nuestro criterio como

investigador, unidades de análisis, marco muestral y la muestra (Moya et al., 2021, p.10). Como paso final se realizó el cálculo del tamaño de la muestra seleccionada basándose en términos probabilísticos de 208 microempresarios que se obtuvo mediante un muestreo probabilístico y aleatorio simple. A partir de la muestra seleccionada, se procedió a la aplicación de la técnica de un muestreo probabilístico, en el cual cada uno de los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados (Bencardino, 2019, p.130); Es por ello que en el muestreo se manifiesta en un grupo proporcional de los microempresarios de la empresa textil. (anexo E).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En términos de investigación, la técnica e instrumentos de recolección de datos está enfocado en recolectar datos referentes a un escenario, actores, recursos y tiempo en relación a la investigación, son conocidos como criterios que van a permitir guiar la selección del tipo de técnica de recolección de datos más adecuado para su registro, indagación y sistematización de información específica (Galena, 2020, p.36). En el contexto de la investigación científica, existen una diversidad de técnicas enfocadas a la recolección de datos e información obtenida de una unidad de estudio que se selecciona, para la investigación se estableció la técnica de *encuesta* y como elección de instrumento el *cuestionario*.

Técnica de la encuesta

Las técnicas son criterios que se aplican para poder seleccionar la información, para la elaboración y desarrollo de la investigación; esto está relacionado con el diseño establecido, tipo de enfoque y propósito, para el cual se requiere recolectar la información sobre los datos para poder responder al objetivo de la investigación (Galena, 2020, p.36). Es por ello, que la investigación se aplicó, el instrumento de cuestionario tipo Likert que está dirigido a los microempresarios para evaluar la confiabilidad mediante el programa SPSS.v.25 y Jamovi, para obtener la fiabilidad para sustentar la investigación.

Instrumento cuestionario

El Instrumento de recolección de datos es una herramienta a través de las cuales se recolecta los datos que se necesitan para la evaluación de la investigación (Zacarías y Supo, 2020, p.53). En la investigación se aplicó como instrumento de recolección de datos, la encuesta, el cual está enfocado en los

microempresarios. Con respecto a la aplicación del instrumento se seleccionó el cuestionario tipo escala de Likert, denominado por estar conformado por un grupo de ítems, que permiten representar afirmaciones para medir las respuestas.

Validez.

Es la congruencia del instrumento respecto a lo que se quiere medir y los medidos, es decir se determina la eficiencia, validez del instrumento sobre la exactitud en la, medición de lo que se requiere medir (Cohen y Rojas, 2019, p.38). Se realizó una ficha de validación la cual fue entregada a profesionales expertos en el área de investigación para poder evaluar el contenido de esta investigación.

Confiabilidad.

Es la capacidad del instrumento de generar resultados similares o iguales al ser aplicado por segunda vez determinando la exactitud y consistencia del instrumento y técnicas usadas en la investigación (Bilbao et al., 2020 p.56). Para poder establecer la confiabilidad, se aplicó el coeficiente de Alfa Cronbach, su cálculo se logró a través de un test de Alpha Cronbach estadístico obteniendo el valor de ,898 y McDonald's un resultado de ,903 (Anexo D).

3.5. Procedimientos de recopilación de información

Es un proceso científico que permite obtener información y logro de conceptos expandidos mediante la observación y estudios empíricos, sobre un fenómeno en concreto. Se procederá a recopilar datos, la aplicación de una encuesta, organización, sistematización de la información bibliográfica que se obtiene durante el proceso (Sánchez et al., 2018, p.16). La investigación tuvo la aceptación de la empresa escogida como el medio de estudio para ser analizada, lo cual se procedió a pedir permiso mediante un documento que fue firmado por la administración de la empresa Santa Lucia. Posteriormente se diseñó el cuestionario, la primera variable es estrategias de penetración la cual es analizada mediante el cuestionario de Likert conformada por cuatro dimensiones y 20 ítems. En el caso de la variable desarrollo de mercado se analizó mediante tres dimensiones e igualmente un total de 20 ítems; luego se procedió a transcribir dicho cuestionario a Google forms; después se envió el cuestionario a la administración de Santa Lucia para su verificación y posterior envió a su base de datos de inquilinos mediante el link; posteriormente se obtuvo las

respuestas de los encuestados y se procedió a transformar las respuestas en una base de datos en Excel para su posterior análisis.

3.6. Métodos de análisis de datos

Es un proceso que va permitir transformar datos en decisiones con un enfoque cualitativo, que va permitir caracterizar y clasificar los datos, de esta manera se determina su vinculación con la teoría aplicada, apoyo del análisis, aplicación de matrices que permitirán analizar estos datos y establecerse la relación entre variables, relacionadas con la estadística descriptiva y la aproximación probabilística de aceptación (Galeno, 2020, p.38). Se analizó los datos adquiridos mediante los resultados obtenidos de la unidad muestral, mediante el cual se validó la información esencial del instrumento científico enfocado por el tipo y el diseño de la investigación.

En la primera etapa se procedió a analizar los datos, enfocado en la estadística descriptiva, la cual se procedió a someterse a una base de datos, se aplicó el método de baremos conocida como una escala de puntuaciones obtenidas, verificar si la respuesta de los criterios aplicados es óptimo, regular o deficiente, para la investigación enfocada en las estrategias de penetración y desarrollo de mercado de los microempresarios en la empresa del rubro textil.

En la segunda etapa se procedió a someter la base de datos que ha sido estratificada con el método de baremos por escala de puntuación, se aplicó el test de normalidad para determinar si los datos siguen una distribución normal de manera adecuada, esto quiere decir si las respuestas obtenidas se encuentran dentro de los parámetros internos de la campana de Gauss o si se encuentra fuera de este límite, condición que determina la selección del estadístico que se aplica en la prueba de hipótesis. El resultado mediante el test de Kolmogorov-Smirnov, por la cantidad mayor a 50 encuestados, determina si es paramétrica o no, por lo tanto, el estadístico aplicado para la evaluación de la prueba de hipótesis es Rho de Spearman. Cabe destacar que la selección del test de evaluación para poder determinarse la normalidad de los datos aplicados, está relacionado con el enfoque teórico que indica, el test Kolmogorov-Smirnov evidencio ser eficaz, incrementando la posibilidad de cumplir con los adecuados niveles de acierto que se desea obtener en la investigación (Deephouse et al., 2019, p, 263). En este sentido, la muestra total para la investigación es de 208 microempresarios escogidos por criterios de probabilidad.

En la cuarta etapa se procedió a comprobar las hipótesis planteadas en la investigación, respondiendo de manera positiva los objetivos establecidos que se desean responder. Esta etapa cumple un papel importante para la investigación en el nivel de significancia, considerado como un criterio que permitirá conocer la afirmación y negación de la hipótesis a evaluar, para el cumplimiento del criterio, el valor de p debe de estar situada en el límite de $\leq ,05$ si se cumple con esta métrica estadística se rechaza la hipótesis nula y acepta la alterna, confirmando la validez de la propuesta de investigación desarrollada.

3.7. Aspectos éticos

Tomando en cuenta los aspectos éticos, cabe destacar que la información utilizada en la investigación fue aprobada por la entidad estudiada. Así mismo, en relación al contenido aplicado en la tesis se acepta y reconoce la autoría aplicada que se cita. La información adquirida ha sido citada en la investigación, útil para basarnos en el contexto de estudio, referente a las encuestas utilizadas en el proceso, por parte de los investigadores se aplica la privacidad de la información recolectada con el objetivo de proteger la integridad del encuestado y de la empresa.

En los requisitos relacionados con las normas de responsabilidad de investigación, se destaca el cumplimiento de (a) respetar la autoría de las fuentes aplicada declarando su originalidad de las citas usadas en esta investigación ; (b) Cumplir de manera rigurosa los principios de la ética profesional; (c) Cumplir con el principio de la bioética, que estas cumplan con los principios propios del investigador; (d) La autorización de la entidad seleccionada para la recolección de datos; (e) Cumplir con los protocolos establecidos por la Universidad César Vallejo.

Así mismo, la Universidad César Vallejo, en el escenario de las prácticas normativas relacionada a la calidad de información en los productos académicos, se aplica la condición que todo trabajo será evaluado mediante el software de Turnitin, con el objetivo de analizar el nivel de plagio de la información aplicada por parte del alumno, el límite es máximo de un 25%.

En la investigación científica existen cuatro principios básicos de bioética que deben de respetarse que tienen como objetivo el poder justificar, poder dirigir y evaluar las acciones realizadas por los individuos: *La autonomía*, este principio exige que los individuos se encuentren en condiciones que les permitan deliberar

en relación a metas de forma personal, se respete su capacidad como persona y su autodeterminación personal. *La beneficencia*, este principio está enfocado en poder buscar el bien como obligación ética con el objetivo de lograr los mejores beneficios posibles y minimizar las probabilidades de un daño o injusticia que pueda surgir, lo que se quiere lograr con este principio es que debe tenerse en cuenta que los riesgos que se presenten en la investigación sean razonables ante los posibles beneficios previos, la investigación esté bien realizada y que los investigadores involucrados sean de carácter competente para llevarse a cabo la realización de una investigación y brindar el bienestar de quienes estén involucrados. *La no maleficencia*, consiste en no hacer daño ocupando un lugar importante en la ética de investigación que permite proteger contra riesgos que puedan evitarse a los involucrados en la investigación. *La justicia*, debe de ofrecer un trato de manera justa a los individuos, distribuyendo de forma equitativa los beneficios que se adquieren y las actividades que estén relacionadas a la investigación de manera justa (Piscoya, 2018, p.6).

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

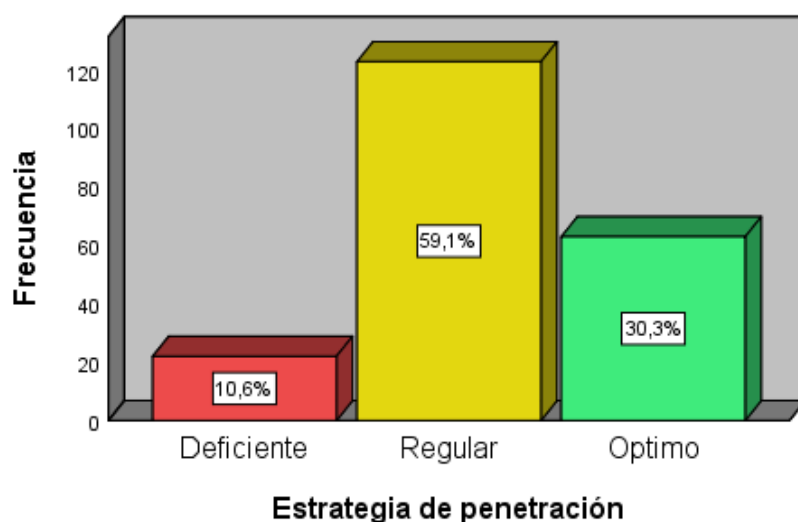
Tabla 1

Estadística descriptiva para la variable estrategias de penetración

		Estrategia de penetración			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	22	10,6	10,6	10,6
	Regular	123	59,1	59,1	69,7
	Optimo	63	30,3	30,3	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Figura 3

Histograma de la variable estrategias de penetración



Nota. De acuerdo a la tabla 1 y figura 3, se muestra la estadística descriptiva para la variable estrategia de penetración. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 59,1 % manifestó que las estrategias de penetración en la empresa galería Santa lucia está tipificada como regular. También el 30,3% consideró a las estrategias de penetración como óptimo. Sin embargo, el 10,6% respondió que las estrategias de penetración como deficiente.

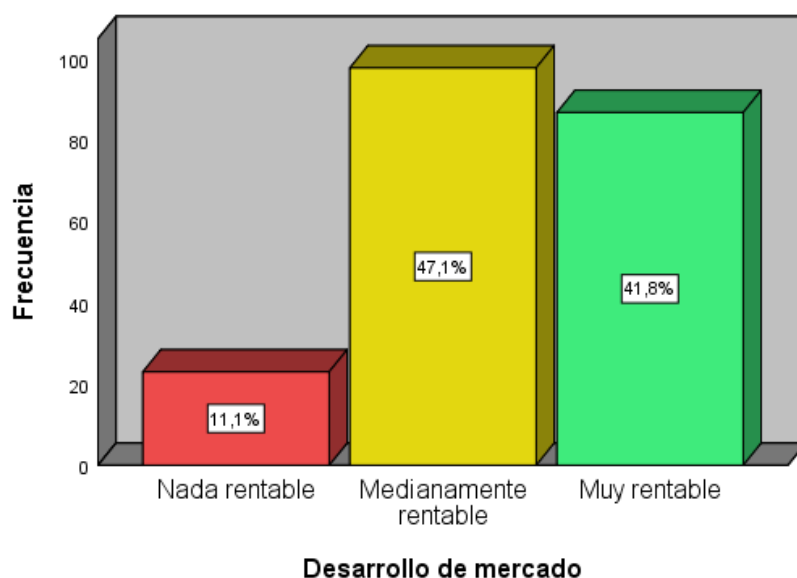
Tabla 2

Estadística descriptiva para la variable desarrollo de mercado

		Desarrollo de mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada rentable	23	11,1	11,1	11,1
	Medianamente rentable	98	47,1	47,1	58,2
	Muy rentable	87	41,8	41,8	100,0
Total		208	100,0	100,0	

Figura 4

Histograma de la variable desarrollo de mercado



Nota. De acuerdo a la tabla 2 y figura 4, se muestra la estadística descriptiva para la variable desarrollo de mercado. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 47,1 % manifestó que el desarrollo de mercado en la empresa galería Santa lucía está tipificada como medianamente rentable. También el 41,8% consideró a las de desarrollo como muy rentable. Sin embargo, el 11,1% respondió que el desarrollo de mercado es nada rentable.

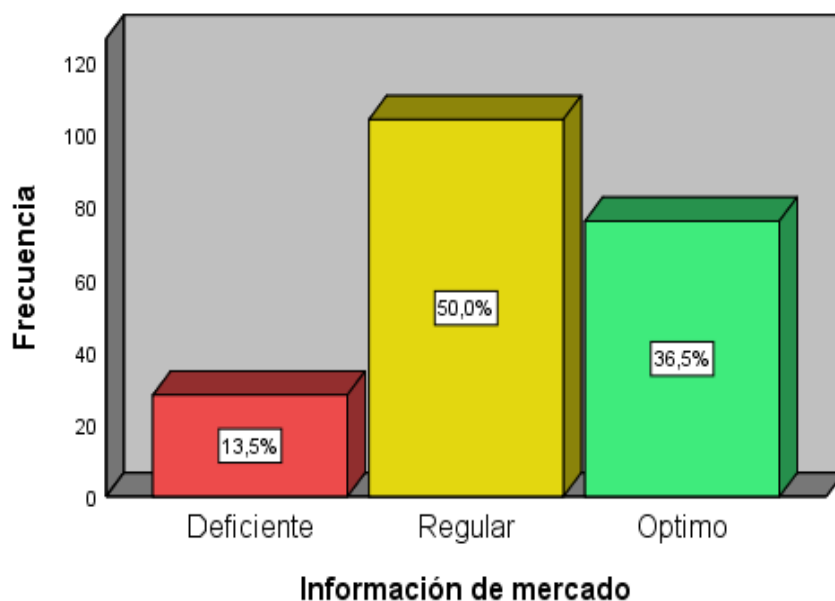
Tabla 3

Estadística descriptiva para la dimensión información de mercado

Información de mercado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	13,5	13,5	13,5
	Regular	104	50,0	50,0	63,5
	Optimo	76	36,5	36,5	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Figura 5

Histograma de la dimensión información de mercado



Nota. De acuerdo a la tabla 3 y figura 5, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión información de mercado. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 50% manifestó que la información de mercado en la empresa galería Santa Lucia está tipificada como regular. También el 36,5% considero como óptimo. Sin embargo, el 13,5% respondió referente a la información de mercado como deficiente.

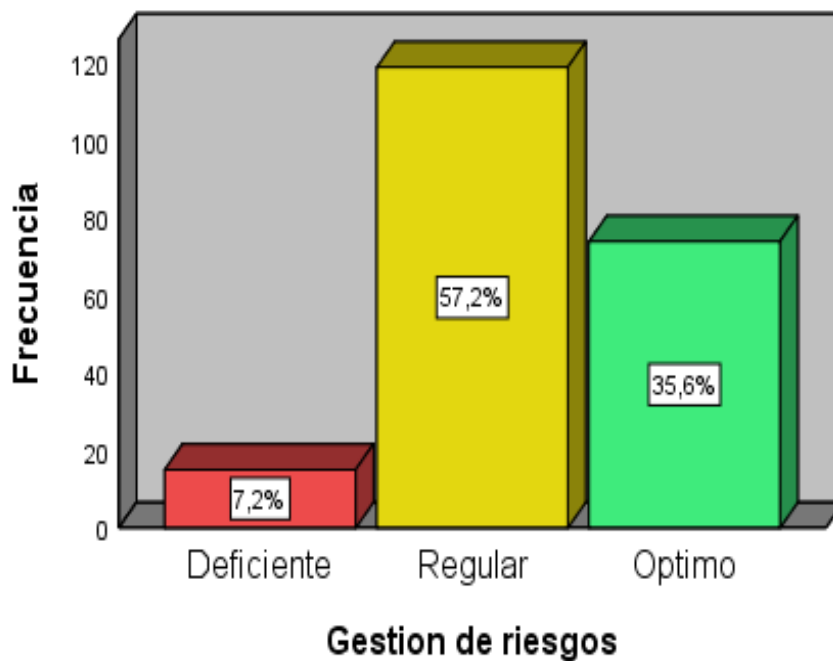
Tabla 4

Estadística descriptiva para la dimensión gestión de riesgos

Gestión de riesgos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	7,2	7,2	7,2
	Regular	119	57,2	57,2	64,4
	Optimo	74	35,6	35,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Figura 6

Histograma de la dimensión gestión de riesgos



Nota. De acuerdo a la tabla 4 y figura 6, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión gestión de riesgo. De los 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 57,2% manifestó que la gestión de riesgos en la empresa galería Santa Lucía está tipificada como regular. También el 35,6% consideró como óptimo. Sin embargo, el 7,2% respondió que la gestión de riesgos es deficiente.

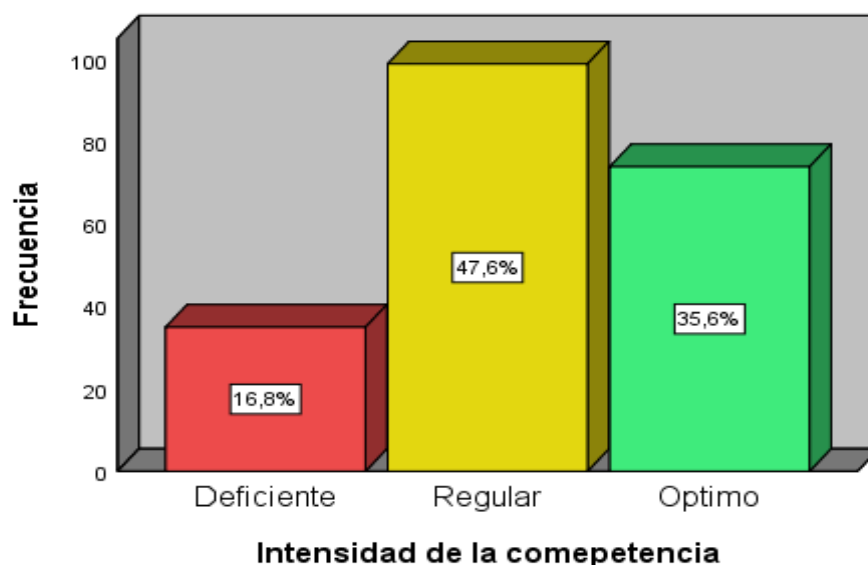
Tabla 5

Estadística descriptiva para la dimensión intensidad de la competencia

Intensidad de la competencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	35	16,8	16,8	16,8
	Regular	99	47,6	47,6	64,4
	Optimo	74	35,6	35,6	100,0
	Total	208	100,0	100,0	

Figura 7

Histograma de la dimensión intensidad de la competencia



Nota. De acuerdo a la tabla 5 y figura 7, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión gestión de riesgo. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 47,6% manifestó que la intensidad de la competencia en la empresa galería Santa Lucía está tipificada como regular. También el 35,6% consideró como óptimo. Sin embargo, el 16,8% respondió que la intensidad de la competencia es deficiente.

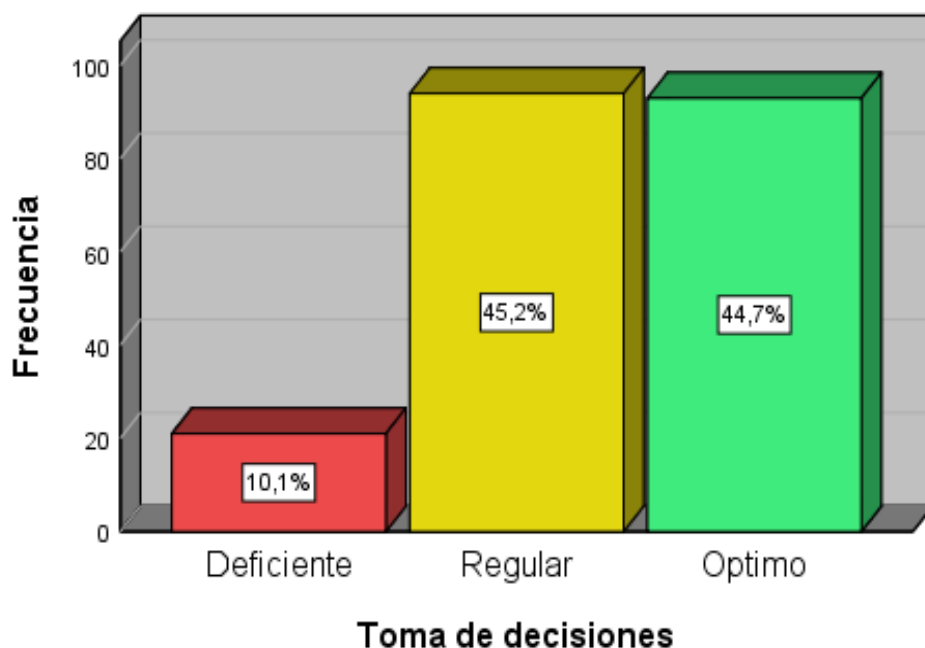
Tabla 6

Estadística descriptiva para la dimensión toma de decisiones

Toma de decisiones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	21	10,1	10,1	10,1
	Regular	94	45,2	45,2	55,3
	Optimo	93	44,7	44,7	100,0
Total		208	100,0	100,0	

Figura 8

Histograma de la dimensión toma de decisiones



Nota. De acuerdo a la tabla 6 y figura 8, se muestra la estadística descriptiva para la dimensión toma de decisiones. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 45,2% manifestó que la toma de decisiones en la empresa galería Santa Lucía está tipificada como regular. También el 44,7% consideró como óptimo. Sin embargo, el 10,1% respondió que la toma de decisiones es deficiente.

4.2. Prueba de normalidad

Tabla 7

Hipótesis para la prueba de normalidad

- Sig. \leq 0,05 La base de datos no sigue una distribución normal
- Sig. $>$ 0,05 La base de datos sigue una distribución normal

Figura 9

Gráfico de normalidad para estrategias de penetración y desarrollo de mercado

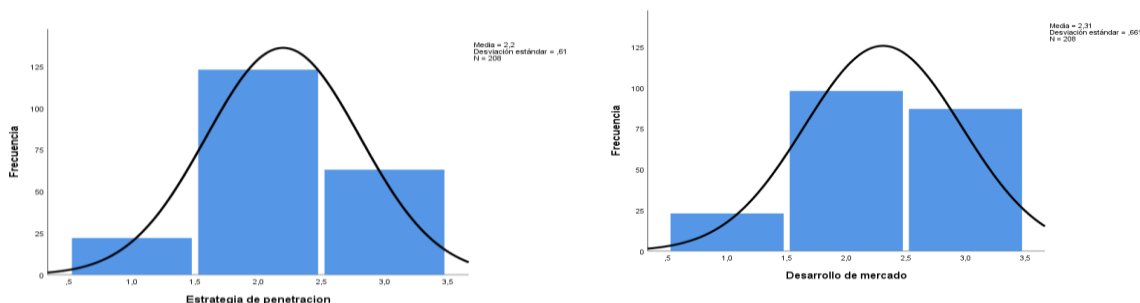


Tabla 8

Test de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables estrategias de penetración y desarrollo de mercado

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de penetración	,324	208	,000	,765	208	,000
Desarrollo de mercado	,271	208	,000	,773	208	,000
Información de mercado	,269	208	,000	,786	208	,000
Gestión de riesgos	,329	208	,000	,748	208	,000
Intensidad de la competencia	,250	208	,000	,796	208	,000
Toma de decisiones	,288	208	,000	,764	208	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo a la tabla 7 y figura 8, se presenta la prueba de normalidad para evaluar si la base de datos sigue una distribución normal, en las variables estrategias de penetración y desarrollo de mercado, además de las dimensiones, información de mercado, gestión de riesgos, intensidad de la competencia y toma de decisiones. El resultado obtenido mediante el test Kolmogorov-Smirnov para muestra superiores a >50 elementos (Hernández y Mendoza, 2018); concluye que los valores obtenidos para las variables y dimensiones es \leq a 0,05 por lo tanto es una distribución no paramétrica, correspondiéndole el estadígrafo para la prueba de hipótesis el estadígrafo Rho de Spearman.

4.3. Estadística inferencial

Hipótesis general.

Ho: No existen factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil.

Ha: Existen factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil.

Parámetros de aceptación (significancia)

Sig. (bilateral) = $> 0,05$: Hipótesis nula

Sig. (bilateral) = $\leq 0,05$: Hipótesis es alterna

Tabla 9

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada Estrategias de penetración y desarrollo de mercado						
% del total		Desarrollo de mercado			Total	Correlación
		Nada rentable	M. rentable	Muy rentable		
Estrategias de penetración	Deficiente	7,2%	2,9%	0,5%	10,6%	Rho Spearman
	Regular	3,8%	38,9%	16,3%	59,1%	,623
	Óptimo		5,3%	25,0%	30,3%	Sig. (bilateral)
Total		11,1%	47,1%	41,8%	100,0%	,000c

Nota. De acuerdo a la tabla 1, del 100% de los encuestados, cuando las estrategias de penetración son deficientes el desarrollo de mercado es deficiente al 7,2%. Si las estrategias de penetración es regular, el desarrollo de mercado también es regular al 38,9%. Sin embargo, cuando las estrategias de penetración es óptimo, el desarrollo de mercado es óptimo al 25% en el cruce de variables. A partir del análisis cruzado, la relación entre las variables estrategias de penetración y desarrollo de mercado alcanzó el ,623 de correlación positiva mediante el estadígrafo Rho de Spearman (Hernández y Mendoza, 2018). Estadísticamente las variables son directamente proporcionales; es decir, si las estrategias de penetración incrementan sus niveles de ejecución, también se incrementa los niveles de desarrollo de mercado en los microempresarios, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre las variables estrategias de penetración y desarrollo de mercado la galería Santa Lucía; al nivel del 62,3% y un sig. (bilateral) = ,001; por lo tanto, la empresa debería considerar los factores que relacionan las estrategias de penetración y el desarrollo de mercado.

Hipótesis específica 1.

Ho: La información estratégica no se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil

Ha: La información estratégica se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil

Parámetros de aceptación (significancia)

Sig. (bilateral)= > 0,05 : Hipótesis nula

Sig. (bilateral)= ≤ 0,05 : Hipótesis es alterna

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla cruzada de la dimensión Información de mercado y desarrollo de mercado						
% del total						
		Desarrollo de Mercado			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Información de mercado	Deficiente	3,8%	7,2%		11,1%	Rho Spearman ,315 Sig. (bilateral) ,000c
	Regular	4,8%	27,9%	14,4%	47,1%	
	Optimo	4,8%	14,9%	22,1%	41,8%	
Total		13,5%	50,0%	36,5%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla, del 100% de los encuestados cuando la información de mercado es deficiente el desarrollo de mercado es deficiente en un 3,8%. Si información de mercado es regular, el desarrollo de mercado es regular en un 27,9%. Sin embargo, cuando la información de mercado es óptimo, el desarrollo de mercado es óptimo en un 22,1% en el cruce de variables. A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión información de mercado y la variable desarrollo de mercado alcanzó el ,315 de correlación positiva considerable mediante el estadígrafo de Rho de Spearman. Estadísticamente la dimensión y variable son moderadamente proporcionales, es decir, si la información de mercado aumenta sus niveles de ejecución, también tendrá un incremento moderado de los niveles de desarrollo de mercado, marcando aún la curva de tendencia incremental.

Decisión. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula confirmando una correlación entre la dimensión información de mercado y la variable desarrollo de mercado en la empresa: al nivel de 31,5% y un Sig.(bilateral)=,001; por lo tanto, la empresa debería considerar la relación del factor.

Hipótesis específica 2.

Ho: El análisis de la gestión de riesgos no se relaciona al desarrollo del mercado destino de la empresa del rubro textil

Ha: El análisis de la gestión de riesgos se relaciona al desarrollo del mercado destino de la empresa del rubro textil

Parámetros de aceptación (significancia)

Sig. (bilateral) = $> 0,05$: Hipótesis nula

Sig. (bilateral) = $\leq 0,05$: Hipótesis es alterna

Tabla 11

Prueba de hipótesis específica 2

Tabla cruzada de la dimensión gestión de riesgo y desarrollo de mercado						
% del total						
		Desarrollo de mercado				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Gestión de riesgos	Deficiente	4,3%	2,4%	0,5%	7,2%	Rho Spearman ,546
	Regular	5,3%	38,0%	13,9%	57,2%	
	Óptimo	1,4%	6,7%	27,4%	35,6%	Sig. (bilateral)
Total		11,1%	47,1%	41,8%	100,0%	,000 ^c

Nota. De acuerdo a la tabla, del 100% de los encuestados cuando la Gestión de riesgos es deficiente el desarrollo de mercado es deficiente en un 4,3%. Si la gestión de riesgos es regular, el desarrollo de mercado es regular en un 38%. Sin embargo, cuando la gestión de riesgos es óptimo, el desarrollo de mercado es óptimo en un 27,4% en el cruce de variables.

A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión gestión de riesgos y la variable desarrollo de mercado alcanzó el ,546 de correlación positiva considerable mediante el estadígrafo de Rho de Spearman. Estadísticamente la dimensión y variable son directamente proporcionales, es decir, si la gestión de riesgos aumenta sus niveles de ejecución, también se incrementará los niveles de desarrollo de mercado, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión gestión de riesgos y la variable desarrollo de mercado en la empresa: al nivel de 54,6 y un Sig.(bilateral)=,001; por lo tanto, la empresa debería considerar la relación del factor.

Hipótesis específica 3.

Ho: La intensidad de la competencia no se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil

Ha: La intensidad de la competencia se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil

Parámetros de aceptación (significancia)

Sig. (bilateral) = $> 0,05$: Hipótesis nula

Sig. (bilateral) = $\leq 0,05$: Hipótesis es alterna

Tabla 12

Prueba de hipótesis específica 3

Tabla cruzada de la dimensión intensidad de la competencia y desarrollo de mercado
% del total

		Desarrollo de mercado (Agrupada)				Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo	Total	
Intensidad de la competencia	Deficiente	8,2%	6,7%	1,9%	16,8%	Rho Spearman ,594 Sig. (bilateral) ,000c
	Regular	2,9%	32,2%	12,5%	47,6%	
	Óptimo		8,2%	27,4%	35,6%	
Total		11,1%	47,1%	41,8%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla, del 100% de los encuestados cuando la intensidad de la competencia es deficiente el desarrollo de mercado es deficiente en un 8,2%. Si la intensidad de la competencia es regular, el desarrollo de mercado es regular en un 32,2%. Sin embargo, cuando la intensidad de la competencia es óptimo, el desarrollo de mercado es óptimo en un 27,4% en el cruce de variables. A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión intensidad de la competencia y la variable desarrollo de mercado alcanzó el ,594 de correlación positiva considerable mediante el estadígrafo de Rho de Spearman. Estadísticamente la dimensión y variable son directamente proporcionales, es decir, si la intensidad de la competencia aumenta sus niveles de ejecución, también se incrementará los niveles de desarrollo de mercado, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión intensidad de la competencia y la variable desarrollo de mercado en la empresa: al nivel de 59,4 y un Sig.(bilateral)=,001; por lo tanto, la empresa debería tener en consideración la relación de dicho factor al ejecutar sus estrategias de penetración

Hipótesis específica 4.

Ho: La toma de decisiones estratégicas no se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil.

Ha: La toma de decisiones estratégicas se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil.

Parámetros de aceptación (significancia)

Sig. (bilateral) = $> 0,05$: Hipótesis nula

Sig. (bilateral) = $\leq 0,05$: Hipótesis es alterna

Tabla 13

Prueba de hipótesis específica 4

Tabla cruzada de la dimensión toma de decisiones y desarrollo de mercado
% del total

		Desarrollo de mercado (Agrupada)			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Toma de decisiones	Deficiente	6,7%	2,4%	1,0%	10,1%	Rho Spearman ,573 Sig. (bilateral) ,000c
	Regular	4,3%	30,8%	10,1%	45,2%	
	Óptimo		13,9%	30,8%	44,7%	
Total		11,1%	47,1%	41,8%	100,0%	

Nota. De acuerdo a la tabla, del 100% de los encuestados cuando la toma de decisiones es deficiente el desarrollo de mercado es deficiente en un 6,7%. Si la toma de decisiones es regular, el desarrollo de mercado es regular en un 30,8%. Sin embargo, cuando la toma de decisiones es óptimo, el desarrollo de mercado es óptimo en un 30,8% en el cruce de variables.

A partir del análisis cruzado, la relación entre la dimensión toma de decisiones y la variable desarrollo de mercado alcanzó el ,573 de correlación positiva considerable mediante el estadígrafo de Rho de Spearman. Estadísticamente la dimensión y variable son directamente proporcionales, es decir, si la toma de decisiones aumenta sus niveles de ejecución, también se incrementará los niveles de desarrollo de mercado, marcando una curva de tendencia incremental.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna confirmando la correlación entre la dimensión toma de decisiones y la variable desarrollo de mercado en la empresa: al nivel de 57,3 y un Sig.(bilateral)=,001; por lo tanto, la empresa debería considerar la relación del factor en la ejecución de sus estrategias de penetración.

V. DISCUSIÓN

La sección de discusión está relacionada con la contrastación de los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico descriptivo, relacionado de manera empírica con los antecedentes seleccionados a nivel internacional, establecidos bajo rigurosos criterios de selección, sobre las variables y dimensiones, estrategias de penetración y desarrollo de mercado. La estrategia comparativa está conformada por criterios conceptuales, estadísticos y concluyentes para cada uno de los objetivos establecidos en la investigación.

El objetivo general planteado fue, determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa del rubro textil. Los resultados descriptivos en la estrategia de penetración señalaron que el 59,1% manifestó que está tipificada como regular, el 30,3% consideró como óptimo, sin embargo, el 10,6% como deficiente. Con respecto al desarrollo de mercado, el 47,1 % está tipificada como medianamente rentable, el 41,8% muy rentable. Sin embargo, el 11,1% respondió como nada rentable. También se evidenció una correlación positiva considerable de ,623 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= ,001. De acuerdo a los resultados se percibe que las estrategias de penetración son aceptadas en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es mayor al promedio porcentual. En el caso de desarrollo de mercado el resultado de aceptación es medianamente rentable, también es necesario indicar que el promedio obtenido es inferior al promedio porcentual desde la perspectiva de los microempresarios de la galería. En el resultado inferencial se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que el desarrollo de mercado es dependiente significativamente de las estrategias de penetración; por lo tanto, la empresa debería reforzar la estrategia para posibilitar a los microempresarios comprometerse para el logro de desarrollo del mercado destino de la empresa.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Tien et al. (2020), quien define la estrategia de penetración como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas a sus clientes actuales y busca clientes potenciales para incrementar el volumen de las ventas sin cambiar su preferencia. En el caso de desarrollo de mercado se sustenta con la teoría de Mustaniroh et al. (2020), definiendo como

un modelo de negocio en las empresas donde se realiza el análisis de mercado para poder penetrar mediante la elaboración de estrategias. Como se puede observar en el marco teórico está orientado a transmitir la elaboración de estrategias que permitan penetrar y desarrollar en el mercado a los microempresarios de la galería y que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestada por ellos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Murguivia (2018), quien investigó la influencia de las estrategias de penetración de mercado empleados por las diferentes industrias siderúrgicas en el crecimiento organizacional, obteniendo el resultado de correlación de ,833 significancia (bilateral) ,002; resultado que manifiesta que a mayor ejecución de penetración de mercado mayor desarrollo de mercado, lo que confirma la teoría de Ansoff (1987), quien define las estrategias de penetración de mercado como una forma de utilizar el producto existente en el actual mercado se pueden adoptar varios enfoques para su implementación; Por otro lado , Johnson et al. (2008), define el crecimiento de mercado como un aspecto en el cual las empresas se esfuerzan para desarrollarse y generar competitividad en la industria. Se sugiere que la empresa refuerce las estrategias de penetración planteadas dentro de la empresa y poder mantener la percepción positiva de los microempresarios. Para reforzar lo señalado se alude a otro antecedente internacional de Otieno et al. (2020), quien investigó el efecto de las estrategias de gestión del mercado en los resultados de las pequeñas empresas de Kenia, alcanzando una correlación de ,266 y un sig.(bilateral) de ,001; confirmando que el desarrollo de mercado tiene una dependencia media de las estrategias de penetración; resultado que interpreta tenuemente la teoría de Kithae y Wanyoike (2019), quien define las estrategias de penetración como medios sociales que mejoran la experiencia del cliente y permite retenerlos durante un largo periodo de tiempo; como la estructura adecuada que permite a las empresas crear estrategias y canales que atribuyen a mejorar sus atributos como la calidad que garantice que el cliente los prefiera sobre otros (Odock y Omondi, 2019). Se infiere que la empresa refuerce la aplicación sus estrategias para poder aumentar la perspectiva del proceso de desarrollo para sus microempresarios.

En conclusión , se ha comprobado la influencia de las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado en la investigación, desde la perspectiva

del análisis estadísticos y conceptual; cuando se contrasta con los antecedentes se constata la existencia de una relación en lo manifestado por parte de los encuestados, que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes; por lo tanto, toda empresa está en obligación de tener conocimiento sobre los factores que relacionan su proceso de penetrar de manera positiva y lograr un desarrollo de mercado.

El primer objetivo específico planteado fue, determinar la relación de la información estratégica y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil. Los resultados descriptivos en la dimensión información de mercado, el 50% manifestó que está tipificada como regular, el 36,5% consideró como óptimo, sin embargo, el 13,5% como deficiente, Con respecto al desarrollo de mercado, el 47,1 % está tipificada como medianamente rentable, el 41,8% muy rentable. Sin embargo, el 11,1% respondió como nada rentable. También se evidenció una correlación positiva considerable de ,315 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)=,001; De acuerdo a los resultados se percibe que la dimensión información de mercado tienen una aceptación promedio en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es menor al promedio porcentual. En el caso de desarrollo el resultado de aceptación es medianamente rentable, es necesario indicar que el promedio obtenido es inferior al promedio porcentual desde la perspectiva de los microempresarios de la galería. En el resultado inferencial se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva baja, determinando que el desarrollo de mercado tiene una dependencia baja de la información de mercado; por lo tanto, la empresa debería buscar técnicas para poder tener información más verídica que contribuya en el proceso de desarrollo del mercado destino de la empresa.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Martínez (2018), quien define a la información de mercado como un sistema de desarrollo de información en la cual intervienen los diferentes factores tanto internos como externos, humanos y maquinaria, mediante el cual se genera un flujo ordenado de datos en el proceso de penetración de mercado. En el caso del desarrollo de mercado se sustenta en la teoría de Mulyantini y Marlina (2020), definiéndolo como un modelo mediante el cual se desarrolla o mejora productos, superará debilidades y amenazas, ofrecer calidad en servicio y confianza al público. Como se puede observar en el marco teórico está orientado a transmitir información

estratégica que permitan adquirir datos necesarios para la empresa y lograr el desarrollo en el mercado a los microempresarios de la galería y que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestada por ellos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por, Yoshikuni et al. (2018), quien busco, probar que los sistemas de información estratégica son necesarios para el desempeño corporativo en entornos económicos turbulentos obteniendo el resultado de correlación de ,585 y un Sig. (Bilateral)=,001; resultado que manifiesta que a mayor ejecución de sistemas de información estratégica mayor será el desempeño corporativo percibido por los empresarios, de acuerdo a lo evidenciando en la postura teórica de Kaplan y Norton(1992), quienes afirman que el la información de mercado es un proceso que respalda la planificación, el análisis de la situación y concesión de las estrategias comerciales y habilita su contenido; influyendo en el rendimiento en el mercado como un medio eficaz y completo para medir el desempeño corporativo en función al desempeño del cliente, la eficiencia de los procesos internos y el aprendizaje organizacional (Newkirk y Lederer, 2006). Se infiere que la empresa debería de reforzar las técnicas de control de información estratégica, para mantener una percepción positiva de dicho factor. Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional de Kusmantini et al. (2021), quien investigó, probar el papel del sistema de información estratégica como variable moderadora en la correlación entre la sostenibilidad social en la cadena de suministro y el desempeño de la empresa obteniendo el resultado de correlación de ,322 y un Sig. (Bilateral)=0,002; confirmando que el desarrollo de mercado tiene una dependencia media a la información estratégica. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Han et al. (2017), quienes definen al sistema de información como un método beneficioso que promueve la comunicación entre las empresas y sus socios comerciales del mercado destino, en términos del desarrollo de mercado es una medida básica para que una organización evalúe su logro y visualizar una perspectiva de vigencia dentro del mercado (Chan et al., 2016). Se infiere que la empresa debe de reforzar sus acciones aplicadas para poder comprometer los microempresarios en relación a la información de mercado.

En conclusión, se ha comprobado la influencia media de la información estratégica en el desarrollo de mercado en la investigación, desde la perspectiva

del análisis estadísticos y conceptual; cuando se contrasta con los antecedentes se constata la existencia de relación en lo manifestado de los encuestados, que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes; por lo tanto, es recomendable que las empresas tengan en cuenta el factor, información estratégica durante el proceso de aplicación de las estrategias de penetración y su relación en el desarrollo de mercado.

El segundo objetivo específico planteado fue, detallar la relación de la gestión de riesgos y el desarrollo del mercado destino de la empresa del rubro textil. Los resultados descriptivos en la dimensión gestión de riesgo, el 57,2% manifestó que está tipificada como regular, el 35,6% consideró como óptimo, sin embargo, el 7,2% como deficiente. Con respecto al desarrollo de mercado, el 47,1 % está tipificada como medianamente rentable, el 41,8% muy rentable. Sin embargo, el 11,1% respondió como nada rentable. También se evidenció una correlación positiva considerable de ,546 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig (Bilateral)= ,001; De acuerdo a los resultados se percibe que la gestión de riesgos es un proceso aceptado en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es mayor al total del promedio porcentual. En el caso de desarrollo de mercado el resultado de aceptación es medianamente rentable, también es necesario indicar que el promedio obtenido es inferior al promedio porcentual desde la perspectiva de los microempresarios de la galería. En el resultado inferencial se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que el desarrollo de mercado es dependiente significativamente de la gestión de riesgo; por lo tanto, la empresa debería reforzar el proceso para posibilitar a los microempresarios lograr una gestión de riesgos adecuada para aumentar el desarrollo de mercado destino de la empresa.

Las evidencias son sustentadas con la teoría de Barbosa et al. (2022), quienes definen que la gestión de riesgos son los procesos de gestión que implican identificar diferentes riesgos a los que está expuesta una empresa, en expansión para evaluar y priorizar en base al análisis de riesgos. En el caso del desarrollo de mercado se sustenta en la teoría de Mustafá et al. (2021), quienes definen como un modelo que permite examinar la relación con la cadena comercial y sus márgenes para preparar un desarrollo empresarial de las organizaciones. Como se puede observar en el marco teórico está orientado a

transmitir conocimiento respecto a la gestión de riesgo y su influencia ante escenarios turbulentos y que estos son corroborados por la evaluación estadística manifestadas por ellos.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Callahan y Soileau (2017), quien investigó cómo la gestión de riesgos empresariales mejora el rendimiento operativo, obteniendo el resultado de correlación de ,956 y un Sig. (Bilateral)= ,003; resultado que manifiesta que a mayor ejecución de la gestión de riesgo mayor será el desarrollo de mercado, confirmando la postura teórica de Monda y Giorgino (2013), quienes definen la gestión de riesgos empresarial como un proceso de gestión y evaluación de riesgos de toda la empresa diseñado para brindar una seguridad razonable con respecto al logro de los objetivos de la entidad, influyendo en el desarrollo de mercado, es un método de desarrollo de estrategias que aumenten la probabilidad de crecimiento y logre rendimientos de mercado satisfactorios (Integrated Framework, 2004). Se infiere que la empresa aplica de manera adecuada la estrategia que planea comprometer a los microempresarios en relación de la gestión de riesgo. Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional de Florio y Leoni (2017), quien investigó si existe una relación entre el grado de implementación de los sistemas de gestión de riesgos empresariales y el desempeño de las empresas italianas que cotizan en bolsa, alcanzando una correlación de ,206 y Sig. (Bilateral)= ,004; confirmando que el desarrollo de mercado tiene una dependencia media de la gestión de riesgo. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Farrell y Gallagher (2014), quienes definen la gestión de riesgos como el objetivo que ayuda a evitar pérdidas, quiebras y costos de reputación y mejora la toma de decisiones de las empresas y procesos de asignación de capital, en término de desarrollo de mercado es un sistema para mejorar el desempeño al adoptar métodos de reducción de costos, dificultades y mejora de toma de decisiones para aumentar el valor de la empresa (Ellul y Yerramilli, 2013). Se infiere que la empresa debe de reforzar sus procesos aplicadas para poder comprometer al microempresario en relación a la gestión de riesgo.

En conclusión se ha comprobado la relación de la gestión de riesgos en el desarrollo de mercado en la investigación, desde la perspectiva del análisis estadísticos y conceptual; cuando se contrasta con los antecedentes se constata

la existencia de cierta relación en lo manifestado por los encuestados, que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes; por lo tanto, la empresa debe tener conocimiento de la relación de la gestión de riesgos en su proceso de implementación de la estrategia de penetración para su desarrollo de mercado.

El tercer objetivo planteado fue Identificar la relación de la intensidad de la competencia y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil. Los resultados descriptivos de la dimensión intensidad de la competencia el 47,6% respondió que está tipificada como regular el 35,6% considero como óptimo, sin embargo, el 16,8% respondió como deficiente. Con respecto al desarrollo de mercado, el 47,1 % está tipificada como medianamente rentable, el 41,8% muy rentable. Sin embargo, el 11,1% respondió como nada rentable. También se evidencio una correlación positiva considerable de ,594 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= ,001. De acuerdo a los resultados se percibe que la intensidad de la competencia tiene una aceptación promedio en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es menor al promedio porcentual. Respecto a desarrollo de mercado si bien el resultado de aceptación es medianamente rentable, es necesario indicar que el promedio obtenido es inferior al promedio porcentual desde la perspectiva de los microempresarios de la galería. En el resultado inferencial se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que el desarrollo de mercado es dependiente significativamente de la intensidad de competencia; por lo tanto, la empresa debería reforzar el factor para posibilitar a los microempresarios comprometerse para el logro de desarrollo de un mercado destino de la empresa.

Las evidencias son sustentadas con las teorías de Nwachukwu y Vu (2022) ,quienes definen la intensidad de competencia como el factor que fomenta la incertidumbre en las empresas y ejecutivos, para una penetración de mercado, que permite monitorear y conocer el valor que se ofrece, en el caso de desarrollo de mercado la teoría de Viera et al. (2019), definen como un plan que atribuye y coordina medidas para el desarrollo de la empresa, en relación a la influencia del entorno externo, del mercado destino. Cómo se puede observar en el marco teórico está orientado en brindar conocimiento sobre el valor con el que cuentan las organizaciones en comparación a su competencia en el mercado destino.

Lo señalado tiene relación con el antecedente teórico Sukma, et al. (2022), quienes investigaron el efecto la religiosidad puede moderar la relación entre la competencia empresarial y el desarrollo empresarial, alcanzando una correlación de ,348 y una significancia de ,001; confirmando que el desarrollo de mercado tiene una dependencia media de la intensidad de la competencia. El resultado interpreta levemente la teoría de Kuncoro (2005), quien plantea la intensidad de la competencia es el esfuerzo por sobrevivir y competir en el mercado con ciertas estrategias y pasos para alcanzar las metas deseadas por los consumidores, cuota de mercado, realizadas por una empresa, organización o individuo con un procedimientos para ampliar las áreas de los negocios, las utilidades, los productos con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores (Machfoedz, 2007); Para reforzar lo señalado se alude al antecedente internacional Chen, et al. (2020), quienes buscaron, determinar la competencia en el mercado está positivamente relacionada con el crecimiento sostenible de las empresas, alcanzado una correlación de ,409 y una significancia de ,001; confirmando que el desarrollo de mercado tiene una dependencia media de la intensidad de la competencia. El resultado interpreta tenuemente las teorías de Nickell (1996), quien define la competencia en el mercado, como un factor de mecanismo de gobernanza externa e instar a las empresas a ajustar sus estrategias de gestión para hacer frente a los diferentes entornos; con sistemas que determina la posición competitiva de las empresas en el mercado, enfocado en los consumidores, las ventas que determinan el desempeño comercial (Según Kucuk, 2009). Se infiere que la empresa refuerce en la aplicación de sus estrategias para poder abarcar un mayor mercado frente a su competencia.

En conclusión, se ha comprobado la relación de la intensidad de la competencia en el desarrollo de mercado, desde la perspectiva de los análisis estadísticos y conceptual, cuando se contrasta con los antecedentes se constata la existencia de relación con lo que manifiestan los encuestados que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes; por lo tanto, la empresa debe tomar en consideración la relación del factor al momento de la determinación de las estrategias de penetración para lograr un desarrollo de mercado destino.

El cuarto objetivo específico planteado fue, determinar la relación de la toma de decisiones en el análisis y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil. Los resultados descriptivos de la toma de decisiones señalaron que el 45,2% manifestó que la toma de decisiones en la empresa está tipificada como regular, el 44,7% consideró como Óptimo, el 10,1% respondió que la toma de decisiones es deficiente. Con respecto al desarrollo de mercado, el 47,1 % está tipificada como medianamente rentable, el 41,8% muy rentable. Sin embargo, el 11,1% respondió como nada rentable. También se evidenció una correlación positiva considerable de ,573 mediante el estadígrafo Rho de Spearman y un Sig. (Bilateral)= ,001. De acuerdo a los resultados se percibe que la toma de decisiones tiene una aceptación media en la empresa estudiada, considerando que el resultado alcanzado es menor al promedio porcentual. En el caso de desarrollo de mercado si bien el resultado de aceptación es medianamente rentable, también es necesario indicar que el promedio obtenido es inferior al promedio porcentual desde la perspectiva de los microempresarios de la galería. En el resultado inferencial se evidencia que la correlación obtenida es de nivel positiva considerable, determinando que el desarrollo de mercado es dependiente significativamente de la toma de decisiones; por lo tanto, la empresa debería reforzar el factor para posibilitar a los microempresarios lograr establecer las estrategias de penetración para el desarrollo de mercado destino.

Las evidencias son sustentadas con la teoría Ledro et al. (2020), quienes definen a la toma de decisiones como la gestión que logra cuantificar resultados de decisiones dentro de la empresa, con aplicaciones que contribuyan a mejorar el control efectivo y eficiente en sus funciones operacionales en el mercado destino. En el caso del desarrollo de mercado se sustenta en la teoría de Yan (2022), definiéndolo como la integración esencial que juega un papel de promoción mutua en el estímulo de la demanda, las elecciones de atributos, publicidad y productos en la empresa en el mercado. Como se puede observar en el marco teórico está orientado a transmitir conocimiento respecto a la toma de decisiones para lograr resultados que favorezcan a la empresa estos son corroborados por la evaluación estadística manifestadas por los encuestados.

Lo señalado tiene relación con el antecedente internacional desarrollado por Aydiner et al. (2019), quien investigó el examinar los vínculos, considerando el papel que puede jugar la toma de decisiones y el desempeño de los procesos

de negocio como variables mediadoras, obteniendo el resultado de correlación de ,920 y un Sig. (Bilateral)= ,001; resultado que manifiesta que mayor ejecución de la estrategia toma de decisiones mayor será el desarrollo de mercado, afirmando la postura teórica de Mithas et al. (2011), Quienes afirman que la toma de decisiones como un proceso que se evalúa la eficiencia y eficacia de las decisiones en una empresa mediante la comunicación efectiva, planeación, velocidad en el análisis de la información para alcanzar información precisa para la delegación de la toma de decisiones, influyendo en el desarrollo de mercado como la relación entre las capacidades relacionadas con el sistema de información y el desempeño de la empresa, crea una epistemología para que las organizaciones tengan una perspectiva estratégica (Delén, 2019). Se infiere que la empresa gestione de manera adecuada el factor que planea comprometer a los trabajadores en relación de la toma de decisiones. Para reforzar lo señalado, se alude al antecedente internacional de Mwangi et al. (2022), quien investigó el efecto de la toma de decisiones en el crecimiento de las empresas propiedad de jóvenes en Kenia, alcanzando una correlación de ,501 y un Sig. (Bilateral)=,001; confirmando que el desarrollo de mercado tiene una dependencia media de la toma de decisiones. El resultado interpreta tenuemente la teoría de Hoy y Miskel (2013), quienes plantean que la toma de decisiones es un proceso que se efectúa paso a paso que permite ayudar a tomar decisiones más deliberadas y reflexivas a una organización con respecto a información que sea relevante y definir alternativas, en términos crecimiento de mercado es una etapa en la que el negocio llega al punto de expansión y busca opciones adicionales para generar más ganancias y posicionamiento en la industria (Barmitt, 2021). Se infiere que la empresa debe de reforzar sus acciones aplicadas para poder comprometer al colaborador en relación a la toma de decisiones.

En conclusión se ha comprobado la relación de la toma de decisiones en el desarrollo de mercado en la investigación, desde la perspectiva del análisis estadísticos y conceptual; cuando se contrasta con los antecedentes se constata la existencia de relación con lo manifestado por los encuestados, que es alineado y reforzado con los sustentos teóricos aludidos en ambos antecedentes; por lo tanto, se afirma que la toma de decisiones es un factor que infiere de manera directa en las estrategias de penetración y proceso de desarrollo de mercado, por lo cual debe ser estudiada por parte de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

En la elaboración de las conclusiones, es recomendable verificar que se encuentren los puntos necesarios incluidos y tener en cuenta que no se debe de repetir los resultados, sino resumir los aspectos más importantes y su significancia (Hernández y Mendoza, 2018, p.490). De acuerdo con la teoría, se procedió a la redacción de las conclusiones en relación al orden los objetivos planteados, sujeto al proceso sistemático de la investigación.

1. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el objetivo general que planteo, determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa del rubro textil, el 59,1% se considera como regular; la explicación respecto a los resultados evidenciados, en la galería Santa Lucia, cada unidad de negocio busca penetrar nuevos mercados sin previo conocimiento sobre los factores que lo condicionan, obteniendo resultados de éxito y fracaso en su intento. En el caso de la variable desarrollo de mercado, el 47,1% respondieron como medianamente rentable; resultado que manifiesta experiencias parciales en términos de aceptación o frustración en su aventura de internacionalizarse hacia los mercados destino. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 62,3% considerable, confirmando que las estrategias de penetración están relativamente relacionadas con el desarrollo de mercado en la empresa estudiada. Las evidencias manifiestan que, si bien la estrategia está generando cierto grado de desarrollo en los mercados de destino; aun difiere de obtener resultados altamente rentables. Para mediar con el resultado parcial, la administración de la galería debería capacitar a los interesados en estrategias de internacionalización de mercado para reajustar las estrategias practicadas empíricamente. En conclusión, es necesario considerar ciertos aspectos teóricos – funcionales en los intentos de afianzarse en nuevos mercados, considerando que las estrategias de penetración están orientadas a incrementar actividades comerciales a través de las ventas a clientes actuales y clientes potenciales, sujeto a ciertos factores condicionantes, relacionados con cultura, costumbres, ingreso per cápita, capacidad de compra, competencia y regulaciones fiscales en el mercado destino.

2. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el primer objetivo específico que planteo, determinar la relación de la información estratégica y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil, el 50% respondieron como regular; la explicación respecto a los resultados evidenciados, en la galería Santa Lucia, los microempresarios no cuentan con información suficiente respecto a los requerimientos, de los mercados internacionales. En el caso de la variable desarrollo de mercado, el 47,1% respondieron como medianamente rentable; resultado que manifiesta experiencias parciales en términos de aceptación o frustración en su aventura de internacionalizarse hacia los mercados destino. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 31,5% medianamente baja; confirmando que la información estratégica está relacionada tenuemente con el desarrollo de mercado en la empresa estudiada. Las evidencias manifiestan que sí, bien la información estratégica genera un cierto grado de desarrollo en los mercados destino, aun difiere de obtener resultados efectivos. Para mediar con el resultado parcial, la administración de la galería debería solicitar información en las oficinas de Mincetur para poder hacer llegar a los microempresarios interesados en la internacionalización. En conclusión, es necesario considerar ciertos aspectos teóricos en proceso de consolidar en nuevos mercados destino, considerando que la información estratégica está orientada a monitorear el entorno, cambios en las políticas, el comportamiento del comprador, la tecnología, las condiciones económicas y la competencia.
3. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el segundo objetivo específico fue, detallar la relación de la gestión de riesgos y el desarrollo del mercado destino de la empresa del rubro textil; el 57,2% considera como regular; la explicación respecto a los resultados evidenciados, en la galería Santa Lucia, los microempresarios no cuenta con una gestión de riesgos que respalde la ejecución de sus proyectos en la búsqueda de la internacionalización. En el caso de la variable desarrollo de mercado, el 47,1% respondieron como medianamente rentable; resultado que manifiesta experiencias parciales en términos de aceptación o frustración en su aventura de internacionalizarse hacia los mercados destino. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de

54,6%, confirmando que la gestión de riesgos está relativamente relacionada al desarrollo de mercado en la empresa estudiada. Las evidencias manifiestan que el factor está generando cierto grado de desarrollo de mercado destino; aun difiere de obtener resultados altamente efectivos. Para mediar con el resultado parcial, la administración de la galería debe capacitar a los involucrados, instruyéndolos con la gestión adecuada y como mitigar los riesgos que implicarían aventurarse a la internacionalización. En conclusión, es necesario considerar ciertos aspectos teóricos – funcionales que implican identificar diferentes riesgos a los que se expone la empresa al ingresar a nuevos mercados, que requiere evaluarlos, priorizarlos con base al análisis y desarrollar planes de acción para responderlos.

4. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el tercer objetivo específico fue, identificar la relación de la intensidad de la competencia y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil; el 47,6% considera como regular; la explicación respecto a los resultados evidenciados, en la galería Santa Lucia, los microempresarios no tienen conocimientos claros sobre sus principales competidores del mercado destino, la gestión de negociación con sus clientes, proveedores, amenaza de productos sustitutos y nuevos competidores, lo cual dificulta su rendimiento en su aventura de ingresar a nuevos mercados. En el caso de la variable desarrollo de mercado, el 47,1%; respondieron como medianamente rentable; resultado que manifiesta experiencias parciales en términos de aceptación o frustración en su aventura de internacionalizarse hacia los mercados destino. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 59,4%; Confirmando que la intensidad de la competencia está relativamente relacionada al desarrollo de mercado en la empresa estudiada. Las evidencias manifiestan que, el factor está generando cierto grado de desarrollo de mercado destino; aún dista de obtener resultados altamente efectivos. Para mediar en el resultado parcial, la administración, debe brindar alcances sobre los competidores directos, capacitar a los microempresarios involucrados, instruyéndolos para la elaboración del modelo competitivo para su proceso de internacionalización. En conclusión, es necesario considerar ciertos aspectos teóricos-funcionales que implica como el factor que fomenta la incertidumbre en las

empresas, asimismo para sus ejecutivos, es por ello que necesitan monitorear y conocer el valor que ofrecen frente a su competencia.

5. Los resultados obtenidos en la estadística descriptiva univariada sobre el cuarto objetivo específico fue, determinar la relación de la toma de decisiones en el análisis del desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil; el 45,2% respondieron como regular, la explicación lógica sobre la percepción evidenciada, en la galería cada unidad de negocio toma decisiones sin tomar en cuenta la calidad de la información utilizada, lo que implica que no hay un proceso establecido. En el caso de la variable desarrollo de mercado, el 47,1% respondieron como medianamente rentable; resultado que manifiesta experiencias parciales en términos de aceptación o frustración en su aventura de ingresar hacia los mercados destino. En los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación 57,2%, confirmando que la toma de decisiones está relativamente relacionada con el desarrollo de mercado en la empresa observada. Las evidencias manifiestan que, si bien el factor está generando cierto grado de desarrollo de mercado destino, aun difiere de obtener resultados altamente efectivos. Para mediar con el resultado parcial, la administración de la galería debe realizar talleres sobre la mejora de proceso de toma de decisiones asimismo brindar información precisa a los involucrados para un proceso correcto de toma de decisiones que les permita cuantificar sus resultados. En conclusión, es necesario considerar ciertos aspectos teóricos – funcionales que implica la planificación estratégica usando herramientas que ayuden a descubrir información oculta entre los datos para analizar la situación, diagnosticar el problema, determinar criterios, elegir la mejor alternativa y monitorear los resultados.
6. En el proceso sistemático de la investigación se observó limitaciones básicamente de carácter metodológico, relacionado con el interés de los microempresarios en participar de la investigación en el proceso de llenado del cuestionario que se les hizo llegar de manera virtual, y así obtener su percepción respecto a las estrategias de penetración y desarrollo de mercado en la empresa estudiada. Además, la poca colaboración se trasladó en la falta de responsabilidad en el llenado de los instrumentos, ya que se observó muchos casilleros vacíos en las preguntas elaboradas.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones realizadas en una tesis de investigación son proposiciones, características concluyentes en relación a los resultados obtenidos y de la discusión realizada; debe expresarse de manera clara, específica, sintética, sin redundancias, no debe contener notas explicativas, no debe incluir citas, deben estar presentadas y enumeradas de manera correlativa (Ñaupas et al., 2018, p.489). A continuación, se presenta las recomendaciones indicadas.

1. Para plantear estrategias de penetración canalizada en resultados del desarrollo de mercado, todas las organizaciones deben ejecutar estrategias claras que se desarrollen dentro de toda la empresa, considerando los factores que se relacionan. Sin embargo, los microempresarios no cuentan con el conocimiento adecuado de dichos factores y producto de ello existe un nivel medio de desarrollo de mercado destino. Para ello, la organización debe fomentar en los microempresarios los beneficios que brinda el sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX), brindan seminarios virtuales y presenciales gratuitos una vez por semana llamado el miércoles del exportador, realizados por especialistas de PROMPERÚ y otras organizaciones reconocidas, donde se desarrolla diferentes temas para incitar a la internacionalización. Una medida más extraordinaria los microempresarios pueden visualizar los videos grabados de los seminarios anteriores o los actuales mediante la cuenta de YouTube PROMPERÚ oficial. Cuando se aplican las estrategias de mejora desde la perspectiva de desarrollo de mercado para los microempresarios, es necesario trabajar su percepción que tienen sobre los factores que se relacionan e intervienen en su ejecución y resultados de las estrategias, para poder obtener resultados efectivos en la empresa; en este marco necesariamente debe incluirse una formación constante impulsada por el área administrativa de la empresa.
2. Para generar una percepción adecuada sobre la información estratégica en la empresa, canalizándola para un mejor planteamiento de las estrategias de penetración, para un desarrollo de mercado, todas las organizaciones deben gestionar la información tanto interna como externa y clasificarla de manera adecuada para su uso. Sin embargo, los microempresarios no cuentan con la información necesaria respecto al mercado destino, lo que dificulta el

planteamiento de sus estrategias de penetración. Para ello las organizaciones deben de gestionar adecuadamente la información estratégica, respecto a las regulaciones comerciales, nuevas políticas, condiciones económicas, a través de las oficinas de Mincetur que debe ser solicitada en la oficina de tramite documentario y archivo, realizada por parte la administración de la galería, Desde el punto de vista extraordinario debe de realizar un análisis más profundo sobre las necesidades del cliente, los productos que más consume, a quien se los compra, cuáles son sus prioridades. Cuando se busca gestionar información estratégica desde la perspectiva de desarrollo de mercado destino, es necesario trabajar el conocimiento sobre las medidas que relacionan directamente con el desarrollo. Debe tenerse en cuenta algunos factores que se relacionan en su ejecución y resultados, como la carencia del conocimiento del proceso, secuencia de planificación, ejecución y limitaciones, para brindar la información adquirida a los microempresarios.

3. Para proporcionar un adecuado proceso sobre la gestión de riesgos en la empresa y microempresarios que la conforman, canalizándola en resultados que favorezcan en el desarrollo de mercado destino; todas las empresas deben contar con una gestión de riesgos adecuada que les permita dar respuesta a los diferentes escenarios turbulentos que se presentan. Sin embargo, no siempre los microempresarios toman en cuenta los riesgos a los que incurren en su proceso de desarrollo lo cual causa una mala gestión durante su aventura a la internacionalización. Para ello la empresa debe capacitar trimestralmente (cuatro veces al año) a los microempresarios involucrados en temas de riesgos, más comunes en el proceso de operaciones de comercio internacional donde se desarrolle; *Riesgo de carácter comercial*, tenemos la cancelación unilateral de contrato, en este caso como vendedor el riesgo que incurre antes de entregar la mercadería; *el impago* que el comprador no atienda a su obligación; *Entrega*, que la mercadería no satisfaga los requisitos, retrasó en el tiempo de entrega; Por otro lado tenemos el *Riesgo de fraude*, esto está relacionado con los engaños premeditados lo cual puede estar relacionado a la falta de experiencia de las empresas; *Riesgo de transporte*, la posible manipulación de la mercadería; *Riesgo documentario*, no contar con la documentación

aduanera exigida; *Riesgo de cambio*, cuando se fijan los precios y fluctuaciones de tipo de cambio. Cuando se aplica este factor desde la perspectiva del desarrollo de mercado en la empresa, es necesario trabajar la percepción que tienen ellos y cómo puede favorecerlos si se aplica correctamente, dado el caso que se relaciona en el desarrollo de la empresa. Se debe tener en cuenta que es necesario evaluarlos, para así priorizar una planificación de respuesta adecuada, esto debe ser impulsado por la administración que conforma la empresa.

4. Para lograr una adecuada intensidad de la competencia en la empresa y microempresarios, debe de estar enfocada en resultados que permitan conllevar la competencia de manera asertiva, todas las empresas deben de emplear acciones que permitan mitigar y monitorear los factores competitivos del mercado destino. Sin embargo, las unidades de negocio no tienen identificado a sus competidores directos de manera adecuada, lo que ocasiona, que carezcan de una ventaja competitiva. Por ello la empresa debe impulsar la participación de los microempresarios en las capacitaciones, conferencias, y charlas, que brinda INDECOPI, y el ministerio de Producción del Perú, de manera gratuita, que son transmitidas en Microsoft Teams, Zoom, Facebook live, Google meet. Desde una perspectiva extraordinaria se debe realizar capacitaciones mensuales durante medio año, para la instrucción de la elaboración de su modelo competitivo, para lo cual es necesario que logren, identificar su público objetivo, propuesta de valor, canales, alianzas estratégicas y determinación de precios, dichas capacitaciones deben ser realizadas por un personal externo de la empresa. Cuando se aplica este factor desde la perspectiva del desarrollo de mercado en la empresa, se debe tener en cuenta algunos factores que intervienen y se relacionan en su ejecución, para obtener resultados efectivos en la empresa; en este marco, debe incluirse un monitoreo constante y conocer el valor que ofrecen en comparación a su competencia, esto debe ser impulsado por la administración que conforma la empresa.
5. Para aplicarse un proceso adecuado sobre la toma de decisiones en la empresa, enfocado en los resultados del desarrollo de mercado destino, se debe ejecutar una toma de decisiones que permita adquirir información precisa y clara por parte de la empresa. Sin embargos los microempresarios

no cuentan con conocimientos necesarios para realizar un proceso correcto de toma de decisiones. Es por ello que la empresa debe brindar talleres, a cargo de un personal externo de la empresa, que se realizará mediante la plataforma virtual Meet, donde se desarrolle el proceso y etapas de toma de decisiones; analizar la situación y circunstancia que origina un problema, clasificar la información que va incidir en la calidad de decisión que se tome, formular el problema correctamente para aclarar el panorama, poder observar el inconveniente u oportunidad y brindar una solución acertada; conocer los indicadores que apoyen la decisión, conocer a profundidad la situación, obtener alternativas y evaluarlas mediante los recursos, plazos, para poder elegir la que más se ajuste a la realidad y finalmente poder monitorear los resultados. Cuando se aplica este proceso los microempresarios deben de tener una perspectiva clara de la situación, tener en cuentas algunos factores intervinientes que se relacionan con su ejecución y resultados efectivos de la toma de decisiones; en este escenario las decisiones, deben analizar la situación, diagnosticar el problema, determinar criterios, elegir la mejor alternativa y monitorear los resultados, debe estar impulsada por el área administrativa de la empresa.

6. Para futuras investigaciones sobre las estrategias de penetración relacionada con el desarrollo de mercado, se recomienda que el instrumento de recolección de datos sea reconocido entre los instrumentos estandarizados por la comunidad investigativa; con la finalidad de reducir los sesgos en el proceso de validación de los expertos. También es importante enfatizar sobre las líneas de investigación indicadas en los protocolos de guías de investigación, lo que orienta al investigador en la búsqueda de información detallada y específica para el tema adoptado. Debe incidirse en los factores condicionantes de las estrategias de penetración lo que está ligado a lograr un mayor desarrollo de mercado destino para la empresa. Para precisar el tema es recomendable que su evaluación se realice con más de un instrumento, esto con la finalidad de obtener la percepción de los microempresarios y también del área administrativa de la galería.

REFERENCIAS

- Adamu, G. (2020). Effect of market penetration on the performance of small and medium scale enterprises in Makurdi metropolis, Benue State, Nigeria. *International Journal of Business Management and Social Research*, 9(1), 508–515.
- Agzamov, AT, Rakhmatullaeva, FM y Giyazova, NB (2021). Marketing strategy for the competitiveness of modern enterprises. *En E-Conference Globe* 1(1), 1-3.
- Alban, G., Arguello, A., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173.
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación*. Universidad de Lima. Perú.
- Amadasun, D. O. E., & Mutezo, A. T. (2022). Effect of market-driven strategies on the competitive growth of SMEs in Lesotho. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1)
- Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.
- Armijos, L., Campos, A., & Hidalgo, Y. (2020). Estudio del direccionamiento estratégico en el desarrollo organizacional en Latinoamérica: Una revisión de literatura (2009-2018). *Economía y Negocios*, 11(1), 104-117.
- Aydiner, A., Tatoglu, E., Bayraktar, E., & Zaim, S. (2019). Information system capabilities and firm performance: Opening the black box through decision-making performance and business-process performance. *International Journal of Information Management*, 47, 168-182.
- Barbosa, M., Carrasco, S., & Abarca, P. (2022). The effect of enterprise risk management competencies on students' perceptions of their work readiness. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100638.
- Basyariah, N., Kusuma, H., & Qizam, I. (2021). Determinants of sukuk market development: Macroeconomic stability and institutional approach. *Journal of Asian Finance Economics and Business*, 8(2), 201–211.
- Bello, S., Hilman, H., Manaf, A., Sivaraj, S., Mohd, A., Sallehddin, R., Alkasim, S., & Haim, H. (2018). The mediating effect of cost leadership on the relationship between market penetration, market development, and firm

- performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 190-200.
- Bencardino, C., & Ediciones, E. (2019). *Estadística básica aplicada*. (5ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Bigley, J. (2018). A tactical framework for market penetration with a multidimensional organization. *Research in Economics and Management*, 4(1), 1-31.
- Bilbao, J., & Escobar, H. (2020). *Investigación y educación superior*. (5ª ed.). Lulú.
- Budiati, Y., Untoro, W., Wahyudi, L., & Harsono, M. (2022). The mediating effect of strategy on entrepreneurial orientation and performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(1), 1–22.
- Callahan, C., & Soileau, J. (2017). Does Enterprise risk management enhance operating performance? *Advances in Accounting*, 37, 122–139.
- Castellano, M., Bittar, O., Castellano, N. y Silva Guerra, H. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Santa Marta, Colombia: Editorial Unimagdalena.
- Castro Premier, M. (2020). Las estrategias de desarrollo municipal, instrumento clave para la gestión local del patrimonio cultural. *Arquitectura y Urbanismo*, 41(3), 67–75.
- Chaika, N. (2021). Formation of Development Strategy for Industrial Enterprise. *Quality-Access to Success*, 22(180), 1-3.
- Chaithanapat, P., Punnakitikashem, P., Khin Khin Oo, N. C., & Rakthin, S. (2022). Relationships among knowledge-oriented leadership, customer knowledge management, innovation quality and firm performance in SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(1), 100-162.
- Chandan, G., Kanchan, B., & Rajenthirakumar, D. (2022). Lean start-up in market penetration using DMADV methodology: *An empirical study. Materials Today: Proceedings*. 63 (2022), 328-334
- Chen, H., Lyu, C., Pan, Y., & Yu, Z. (2021, February). Consumer Empowerment, Market Competition and Sustainable Growth of Enterprises. *In 2020 International Conference on Modern Education Management, Innovation and Entrepreneurship and Social Science (MEMIESS 2020)* (pp. 114-119). Atlantis Press.

- Chouaibi, S., Festa, G., Quaglia, R., & Rossi, M. (2022). The risky impact of digital transformation on organizational performance—evidence from Tunisia. *Technological Forecasting and Social Change*, 178(121571), 121571.
- Cohen, N., & Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué? La producción de los datos y los diseños*. Buenos Aires, Argentina: Clacso.
- Cravino, A. (2021). *Investigación y tesis en disciplinas proyectuales: Una orientación metodológica*. Buenos Aires, Argentina: LPG.
- D'Arco, M., Lo Presti, L., Marino, V., & Resciniti, R. (2019). Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: from literature review to a theoretical framework. *Innovative marketing*, 15(4), 102–115.
- David, S. Kiiru, G., & Wambugu, H. (2021) Market penetration strategies and the performance of dairy cooperatives in Meru, Kenya. *IOSR Journal of Business and Management*, 23(8),49-60.
- Deephouse, D., Gardberg, N., & Newburry, W. (2019). Global aspects of reputation and strategic management. *Esmerald Publishing*.18 (18), 1-20.
- Di Gravia, A. & Campos, Y. (2021). Componentes socio contextual y lógico estructural en el problema de investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 351-364.
- Estupiñán, M., & Arias, G. (2021). *Redacción y publicación de artículos científicos: Enfoque discursivo*. (4ª ed). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones
- Evans Otieno, Dr. Charles Momanyi, Dr. Stella Omari (2020), Effect of market penetration management strategies on performance of Small Enterprises in Kenya: A case of Migori County. *International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics Vol. 7, Issue 3, pp: (18-26)*,
- Fernández Bedoya, V. H. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4(3), 65–76.
- Florio, C., & Leoni, G. (2017). Enterprise risk management and firm performance: The Italian case. *The British Accounting Review*, 49(1), 56–74.
- Galenao, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín- Colombia: Fondo editorial.

- García, J. & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información tecnológica*, 31(6), 159-170.
- Góngora, E. (2021). Financiamiento por concurso para investigación científica en México: Lógicas de competencia y experiencias de científicos. *Revista mexicana de investigación educativa*, 26(88), 149-172.
- Gorostegui, E. P. (2017). *Curso de Economía de la Empresa*. Introducción. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Grove, S. & Gray, J. (2019). Investigación en enfermería: Desarrollo de la práctica enfermera basada en la evidencia. Elsevier Health Sciences.
- Guerra, J. M. M. (2021). *Decisiones estratégicas: Macro administración*. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U.
- Hanif, L., & Fafurida, F. (2018). Development strategy of small industry of typical food as supporting Tourism sector. *JEJAK*, 11(1), 62–77.
- Hernández A. Ramos, M., Placencia, B. Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alcanat-España: Editorial Científica 3Ciencias.
- Hernández, S. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México- México: McGraw-Hill
- Ibague, J. E. A. (2021). *Estadística descriptiva, regresión y probabilidad con aplicaciones*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Iglesias, M. E. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos*. Autónoma-Bueno Aires: Noveduc.
- Iglesias, M. E. (2021). *Metodología de la investigación científica: diseño y elaboración de protocolos y proyectos (Vol. 9)*. Noveduc.
- Iheanachor, N., Umukoro, I. O., & David-West, O. (2021). The role of product development practices on new product performance: Evidence from Nigeria's financial services providers. *Technological Forecasting and Social Change*, 164(120470), 120470.
- Jazzazen, S. A. (2019). New Product Pricing Strategy: Skimming Vs. Penetration. In Proceedings of FIKUSZ Symposium for Young Researchers. *Óbuda University Keleti Károly Faculty of Economics*. 1(1), 1-9.

- Khan, S.A., Kaviani, M.A., J. Galli, B. and Ishtiaq, P. (2019), "Application of continuous improvement techniques to improve organization performance: A case study", *International Journal of Lean Six Sigma*, Vol. 10 No. 2, pp. 542-565.
- Klyver, K., & Nielsen, S. L. (2021). Which crisis strategies are (expectedly) effective among SMEs during COVID-19? *Journal of Business Venturing Insights*, 16(e00273), e00273.
- Kusmantini, T., Setiawan, A. I., Sin, L. G., Gusaptono, H., & Oetomo, H. (2021). Moderation effect of strategic information system development on the relationship social sustainability in the supply chain and firm performance. *Proceedings on Engineering*, 3(3), 345-354.
- Kwak, K., & Kim, N. (2022). Industrial leadership changes without technological discontinuity: Modularization, institution-led market discontinuity, and market development strategy. *Technological Forecasting and Social Change*, 180(121688), 121-688.
- Kwilinski, A. (2018). Mechanism of formation of industrial enterprise development strategy in the information economy. *Virtual Economics*, 1(1), 7–25.
- La república (mayo 2019). Penetración de mercado. *Economía y negocios*.
- La República (mayo 2019). Penetración de mercados. *Economía y negocios*.
- Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). How to assess organizational and strategic impacts of customer relationship management: A multi-perspective performance evaluation method. *Expert Systems with Applications*, 199 (2022), 1-19.
- León, R., González, S., & e-libro. (2018). *El proceso de investigación científica (2a. ed.)*. La Habana-Cuba: Editorial Universitaria.
- Li, Z., Yada, K., & Zennyoy, Y. (2021). Duration of price promotion and product profit: An in-depth study based on point-of-sale data. *Journal of Retailing and Consumer Services*.58 (102277), 1-14.
- Loureiro, A., Miguéis, V., & Da Silva, L.(2018). Exploring the use of deep neural networks for sales forecasting in fashion retail. *Decision Support Systems*, 114, 81-93.
- Luoma, J., Falk, T., Totzek, D., Tikkanen, H., & Mrozek, A. (2018). Big splash, no waves? Cognitive mechanisms driving incumbent firms' responses to

- low-price market entry strategies. *Strategic Management Journal*, 39(5), 1388-1410.
- Luvusi, J., & Muthoni, M. E. (2020). Influence of market penetration strategy on the performance of Telkom Kenya Limited in Nairobi City County. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*. 3 (12), 2454-6186.
- Maier, E., & Wieringa, J. (2021). Acquiring customers through online marketplaces? The effect of marketplace sales on sales in a retailer's own channels. *International Journal of Research in Marketing*, 38(2), 311–328.
- Martín, A., Jurado, M., Márquez, M., Martínez, Á., Linares, J. & Pérez, M. (2021). *Innovación Docente e Investigación en Educación: Nuevos enfoques en la Metodología Docente*. Madrid-España: Dykinson.
- Martínez, J. F. (2018). *Sistema de información de mercados*. Madrid-España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Meza, G., Rubio, G., Mesa, L. & Blandón, A. (2020). Carácter formativo y pedagógico de la revisión de literatura en la investigación. *Información tecnológica*, 31(5), 153-162.
- Min, S., & Kim, J. (2022). Effect of opportunity seizing capability on new market development and small and medium-sized enterprise performance: Role of environmental uncertainty in the IT industry. *Asia Pacific Management Review*, 27(2), 69–79.
- Ministerio de la Producción (junio 2022). La Ley N° 28716, Ley de Control Interno de las Entidades del Estado. *Economía y Negocios*.
- Moisander, J., Närvänen, E., & Valtonen, A. (2020). Interpretive Marketing Research: *Using Ethnography in Strategic Market Development*. Routledge. 1(1), 237–253.
- Montañez, J. & Moreno, R. (2021). *Manual de metodología de la investigación en negocios internacionales*. Medellín, Colombia. Ecoe Ediciones.
- Morton, G., & Martey, E. (2021). Market information and maize commercialization in the Savannah and Northern regions of Ghana. *Scientific African*, 13(e00938),1-13.

- Moya Espinosa, P. I., Arias Holguín, M. L., & Cortés Rodríguez, N. C. (2021). *Aportes para la implementación de la investigación en ciencias sociales*. Tunja-Colombia: UPTC.
- Mulyantini, S., Hidayati, S., & Marlina, M. (2020). The strategy of sme / SMIs development in dki Jakarta. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 3(3), 86.
- Murguiyia, R. K. (2018). *Influence of market penetration strategies on organizational growth in the steel industry in Kenya*. (Master's thesis in Business Administration) University of Nairobi, Kenia, Nairobi.
- Mustaniroh, S., Prabaningtias, N., & Citraresmi, A. (2020). Analysis of business development strategies with business model canvas approach. IOP Conference Series. Earth and Environmental Science, 515(1), 1-9
- Mustofa, Komariyah, S., Yuliati, L., & Supeni, N. (2021). Development Strategy for Salt Farmers Market Access in East Java Indonesia: *SWOT Analysis Approach*. *International Journal of Social and Administrative Sciences*, 6(1), 8–13.
- Mwangi, M. & Waithaka, P. (2020). Market Penetration Strategy and Performance of Agrochemical Companies in Nakuru County, Kenya. *Journal of Strategic Management*, Vol. 4(4), 23-33.
- Mwangi, R., Ngugi, P., & Kihonge, E. (2022). Effect of Decision-making on Growth of Youth-Owned Enterprises in Kenya. *Journal of Entrepreneurship and Project Management*, 2(5), 29-37
- Nakano, S., & Kondo, F. N. (2018). Customer segmentation with purchase channels and media touchpoints using single source panel data. *Journal of retailing and consumer services*, 41(1), 142–152.
- Nicaragua, E. (2018). Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89.
- Nwachukwu, C., & Vu, H. (2022). Service innovation, marketing innovation and customer satisfaction: Moderating role of competitive intensity. *SAGE Open*, 12(2), 1-12.
- Ochoa-Sierra L., & Cueva-Lobelle A. (2020). La categoría “problema” en las tesis de educación, vista desde la perspectiva de las movidas retóricas. *Latinoamericana de Estudios Educativos*, 16(2), 90 - 106.

- Paitán, H. Ñ., Dueñas, M., Vilela, J., Delgado, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5^a ed.). Bogota-Colobias: Ediciones de la U.
- Paul, J. (2018). Toward a 'masstige' theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, 12(5-6), 722-745.
- Pecot, F., & Merchant, A. (2022). Why and when is older better? The role of brand heritage and of the product category in the evaluation of brand longevity. *Journal of Business Research*, 140, 533–545
- Piscoya-Arbañil, J. (2018). *Principios éticos en la investigación biomédica*. Revista de la Sociedad Peruana de Medicina Interna, 31(4), 159-164.
- Plata, D. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Sucre, Bolivia: Palibrio.
- Polgar, S., & Thomas, S. A. (2021). *Introducción a la Investigación En Ciencias de la Salud* (7a ed.). Barcelona-España: Elsevier.
- Pradhan, R., Arvin, M., Nair, M., & Bennett, S. (2020). Unveiling the causal relationships among banking competition, stock and insurance market development, and economic growth in Europe. *Structural Change and Economic Dynamics*, 55(14), 74–87.
- Quíntela, A. (2019). *Estadística Básica Edulcorada*. Michigan - Estados Unidos: Independently Published.
- Radio Programas del Perú (junio 2022). La verdadera estrategia. *Economía y negocios*.
- Rendón, L., Castrillón, A. & Quiceno, C. (2021). *Guía práctica para la escritura de anteproyectos de investigación*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.
- Reynosa, E. (2018). *Trabajo de investigación*. Teoría, metodología y práctica. Acta Académica.
- Rodríguez C., Breña, J., & Esenarro, D. (2021). *Las variables en la metodología de la investigación científica*. Alcanat-España: Editorial Científica 3Ciencias.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146.
- Rojas, V. (2021). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. (2^a ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

- Sánchez, H., Reyes, C., Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Lima-Perú
- Schwab, J., Sölch, C. y Zöttl, G. (2021). *Adopción de vehículos eléctricos en un entorno de mercado en 2035: el impacto de la penetración en el mercado y las estrategias de carga*. Baviera. Alemania
- Serrano, J. (2020). *Metodología de la Investigación. edición Gamma 2020: 1er semestre Bachillerato General*. Bernardo Reyes. Bogotá. Colombia
- Somohano Rodríguez, F., López Fernández, J., & Martínez García, F. (2018). El efecto de la innovación en el resultado empresarial durante la recesión económica. Una aplicación a la industria de la automoción. *Revista de contabilidad*, 21(1), 91–105.
- Suder, M., Kusa, R., Duda, J., & Dunska, M. (2022). How small printing firms alleviate impact of pandemic crisis? identifying configurations of successful strategies with fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 10(2), 61-80.
- Suherna, S. (2021). Empirical examination of customer relationship management on the market penetration capabilities and marketing performance in the SME sector. *Management Science Letters*, 11(2), 681-688.
- Sukma, D., Muthohar, A., & Ridlo, M. (2022). *The Impact of Business Motivation, Business Competition, and Brand Equity on Business Development with Religiosity as Moderating Variable (Case Study MSMEs Actors in Semarang District)*. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah, 14(1), 1-13.
- Susilowati, C., & Sinuling, M. (2021). *Analysis of Competitive Strategy Development Using Meta-SWOT Approach in PT. Velesia*. In Brawijaya International Conference on Economics, Business and Finance. (pp. 61-65). Atlantis Press.
- Syvash, Y. (2022). Identification of strategies for the development of creativity. *Three Seas Economic Journal*, 3(1), 175-181.
- Tanusondjaja, A., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2018). Portfolios: Patterns in brand penetration, market share, and hero product variants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 211–217.

- Theureau, J. (2020). Cognição distribuída e curso de ação. *Laboreal*, 16(2),1-35.
- Tien, N., Dana, L., Jose, R., Van Dat, N., & Duc, P. (2020). Analysis of McDonalds' entry strategy into Vietnam market. *International journal of advanced research and development*, 5(3), 23-29.
- Tien, N., Van Dung, H., Jose, R., Bien, B. X., Oanh, N., & Vu, N. (2022) Analysis of AEON's market penetration strategy in Vietnam FMCG industry. *International Journal of Advanced Educational Research*, 5(4) ,1-6.
- Vieira, V., de Almeida, M., Agnihotri, R., da Silva, N., & Arunachalam, S. (2019). In pursuit of an effective B2B digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1085-1108.
- Vilches, L. (2020). *La investigación en comunicación: Métodos y técnicas en la era digital*. (2^a ed.), Barcelona. España. Gedisa Editorial.
- Wohlin, C., & Runeson, P. (2021). Guiding the selection of research methodology in industry–academia collaboration in software engineering. *Information and Software Technology*, 140(106678), 106678.
- Yalcin, A., Kilic, H., & Delen, D. (2022). The use of multi-criteria decisionmaking methods in business analytics: A comprehensive literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(121193), 121193
- Yan, Y., Zhao, Q., Qin, Z., & Sun, G. (2022). Integration of development and advertising strategies for multi-attribute products under competition. *European Journal of Operational Research*, 300(2), 490–503.
- Yoshikuni, A., & Albertin, A. (2018), "Effects of strategic information systems on competitive strategy and performance", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(9), 2018-2045.
- Zacarías, H., & Supo, J. (2020). *Metodología de la Investigación Científica: Para Las Ciencias de la Salud y Las Ciencias Sociales*. Amazon Digital Services LLC - KDP Print (3^a ed). Arequipa -Perú;Biestadístico.EEDU ,EI

ANEXOS

Anexo A

Matriz de operacionalización de la variable estrategias penetración

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
Estrategias de penetración	Se define como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas a sus clientes actuales y busca clientes potenciales para incrementar el volumen de las ventas sin cambiar su preferencia (Tien et al., 2020, p.24).	Las estrategias de penetración de mercado son fundamentales para poder determinar la cuota de mercado de la empresa o ingresar a un mercado nuevo con los mismos productos. Es por ello que para una mejor comprensión se estudiara la variable desde dimensiones; Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Información de mercado	Necesidades del cliente	1	Ordinal		
					2			
				Innovación	3			
					4			
					5			
			Gestión de riesgos	Riesgo	6			
				Control	7			
			Intensidad de la competencia	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Rendimiento	8	Escala de Likert
							9	
							10	
							11	
							12	
			Toma de decisiones	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Rivalidad	13	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
							14	
							15	
							16	
			Toma de decisiones	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Adaptación de producto	17	
							18	
							19	
							20	
Toma de decisiones	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Calidad de información	19				
				20				
				21				
				22				
Toma de decisiones	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Análisis del escenario	23				
				24				
				25				
				26				
Toma de decisiones	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Determinación de la solución	27				
				28				
				29				
				30				

Matriz de operacionalización de la variable desarrollo de mercado

Vari able	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición		
Desarrollo de mercado	El desarrollo de mercado se define como un modelo de negocio en las empresas donde se realiza el análisis de mercado para poder penetrar mediante la elaboración de estrategias (Mustaniroh et al. ,2020, p.1).	Las estrategias de desarrollo permiten establecer un modelo de negocio, basado en adecuarse a los procesos y satisfacción de cliente en la organización; es por ello que se estudiara la variable desde las dimensiones relación con los clientes, venta de productos y canales.	Relación con los clientes	Atención	1	Ordinal		
					2			
					3			
				Satisfacción	4			
					5			
			Venta de productos	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Participación	6	Escala de Likert
							7	
							8	
							9	
							10	
			Canales	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Comunicación	11	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
							12	
							13	
							14	
			Canales	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Precio	15	
							16	
							17	
							18	
							19	
							20	
Canales	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Calidad	21				
				22				
				23				
				24				
Canales	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Trafico Web	25				
				26				
				27				
				28				
Canales	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Información	29				
				30				
				31				
				32				
Canales	Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Toma de decisiones	Contacto	33				
				34				
				35				
				36				

Anexo B

Cálculo de tamaño de muestra: Muestreo probabilístico y aleatorio simple

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{((450) \cdot (1,96 \cdot 1,96) \cdot (0,5) \cdot (0,5))}{0,05^2 \cdot (450-1) + 1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{432,18}{20,829}$$

$$n = 207,5 \approx 208$$

Donde:

N	:450
Z²	:95%
E²	:5%
P	:0,5
Q	:0,5

Anexo C

Cuestionario de la variable Estrategias de penetración

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

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Información de mercado	Necesidades del cliente					
	1	Ha identificado las necesidades de su mercado potencial				
	2	Alguna vez a participado en un análisis de mercado para introducir un producto				
	Innovación					
	3	Utiliza modelos para introducir sus productos nuevos				
	4	La innovación es fundamental para introducir nuevos procesos e ideas				
Gestión de riesgo	RIESGO					
	5	Es riesgoso ingresar a nuevos mercados				
	6	La empresa debe analizar el riesgo de manera rigurosa				
	CONTROL					
	7	Analizar el riesgo me permite manejar el mercado destino				
	8	Puede tomar decisiones conociendo el riesgo del mercado destino				
	RENDIMIENTO					
	9	Analizar el riesgo me permite calcular el rendimiento				
	10	Analizando el riesgo permite solucionar contingencias operativas				
Intensidad de la competencia	Flexibilidad					
	11	Conoce las barreras de entrada al mercado				
	Rivalidad					
	12	Conoce sus rivales de mercado				
	13	Se considera los desafíos como oportunidades				
	Adaptación de producto					
14	Conoce la cultura del mercado destino					
15	El producto se adaptó al factor cultural					
Toma de decisiones	Calidad de información					
	16	Se tiene información exacta del mercado destino				
	17	Las decisiones están sujetas a este tipo de información				
	Análisis del escenario					
	18	Se conoce los factores socio económicos del mercado destino				
	Determinación de la solución					
19	Las decisiones estratégicas son seleccionadas cuidadosamente					
20	Las estrategias dan solución a las necesidades del mercado destino					

Cuestionario de la variable desarrollo de mercado

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

VARIABLE: DESARROLLO DE MERCADO						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Relación con los clientes	Atención					
	1	Conoce el perfil del cliente				
	2	Las estrategias se adaptan al perfil del cliente				
	3	Se evalúa la personalización de atención al cliente				
	Satisfacción					
	4	Se construye una relación confiable con los clientes				
	5	Se valora y comprende los problemas del cliente				
Venta de productos	Participación					
	6	Se brindan propuestas para una mejor experiencia del cliente				
	7	Las propuestas de mejora buscan la lealtad y satisfacción del cliente				
	Comunicación					
	8	La información transmitida es adaptable de acuerdo al mercado destino				
	9	Se brinda información precisa de los productos				
	10	Se utiliza el lenguaje nativo del mercado nativo para comunicar a los clientes				
Venta de productos	Precio					
	11	Los precios son acordes al promedio del mercado destino				
	12	El precio está en relación con la calidad del producto ofrecido				
	Calidad					
	13	La calidad se muestra en el producto ofrecido				
	14	La calidad se toma en cuenta en la elaboración del producto				
Canales	Trafico web					
	15	Es importante que el producto sea ofrecido en las redes sociales				
	16	Considera que debe ser visible la publicidad del producto en redes				
	Información					
	17	Los mensajes son dinámicos de acuerdo a los canales de comunicación				
	18	La información se actualiza y renueva de manera constante				
	Contacto					
	19	Conoce los medios de contacto que la empresa dispone				
	20	Los medios de contacto son accesibles y seguros				

Anexo D

Validez de los cuestionarios

DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Carrasco Pintado Pablo Ramón
Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Treicy Maeva Carrascal Orihuela

D.N.I.: 76400740



Firma

Leibana, Valdiviezo Rojas

D.N.I.: 77161093



Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Estrategias de penetración

Se define como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas a sus clientes actuales y busca clientes potenciales para incrementar el volumen de las ventas sin cambiar su preferencia (Tien et al., 2020, p.24).

II. Dimensiones

a. Información de mercado

Se define como la recopilación de información de mercado se va permitir monitorear el entorno del mercado, los cambios en las políticas, el comportamiento del comprador, la tecnología, las condiciones económicas y la competencia que se han convertido en elementos esenciales; además debe tomarse en cuenta que el sistema de información se enfoca en saber las necesidades de las personas, clasificar, examinar, evaluar y distribuir información que sea precisa y oportuna para una empresa (Moton y Martey, 2021, p.2).

b. Gestión de riesgos

Se define como los procesos de gestión que implican identificar diferentes riesgos a los que está expuesta una empresa, evaluarlos y priorizarlos con base al análisis de riesgos, desarrollar planes de acción para responder a los riesgos de formas que se considere aceptable (Barbosa et al., 2022, p.2).

c. Intensidad de la competencia

Se define como el factor que fomenta la incertidumbre en las empresas, asimismo para sus ejecutivos, es por ello que necesitan monitorear y conocer el valor que están ofreciendo (Nwachukwu y Yu, 2022, p.4).

d. Toma de decisiones

Se define como la planificación estratégica usando herramientas que ayuden a descubrir información oculta entre los datos para una toma de decisión oportuna (Yalsin et al., 2022, p.8).



Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable estrategias penetración

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Estrategias de penetración	<p>Se define como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas a sus clientes actuales y busca clientes potenciales para incrementar el volumen de las ventas sin cambiar su preferencia (Lazo et al., 2020, p.24).</p>	<p>Las estrategias de penetración de mercado son fundamentales para poder determinar la cuota de mercado de la empresa o ingresar a un mercado nuevo con los mismos productos. Es por ello que para una mejor comprensión se estudiará la variable desde dimensiones; Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones</p>	Información de mercado	Necesidades del cliente	1	Ordinal
			Gestión de riesgos	Innovación	2 3 4	
				Riesgo	5 6	Escala de Likert
				Control	7 8	
				Rendimiento	9 10	
				Flexibilidad	11	1. Nunca 2. Casi nunca
				Rivalidad	12	3. A veces 4. Casi siempre
				Adaptación de producto	13 14	5. Siempre
				Calidad de información	15 16	
			Toma de decisiones	Análisis del escenario	17 19	
				Determinación de la solución	20	





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable estrategias de penetración

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A	
	DIMENSIÓN 1: Información de mercado										
1	Ha identificado las necesidades de su mercado potencial			1			1				1
2	Alguna vez ha participado en un análisis de mercado para introducir un producto			1			1				1
3	Utiliza modelos para introducir sus productos nuevos			1			1				1
4	La innovación es fundamental para introducir nuevos procesos e ideas			1			1				1
	DIMENSIÓN 2: Gestión de riesgo										
5	Es riesgoso ingresar a nuevos mercados			1			1				1
6	La empresa debe analizar el riesgo de manera rigurosa			1			1				1
7	Analizar el riesgo me permite manejar el mercado destino			1			1				1
8	Puede tomar decisiones conociendo el riesgo del mercado destino			1			1				1
9	Analizar el riesgo me permite calcular el rendimiento			1			1				1
10	Analizando el riesgo permite solucionar contingencias operativas			1			1				1
	DIMENSIÓN 3: Intensidad de la competencia										
11	Conoce las barreras de entrada al mercado			1			1				1
12	Conoce sus rivales de mercado			1			1				1
13	Se considera los desafíos como oportunidades			1			1				1
14	Conoce la cultura del mercado destino			1			1				1
15	El producto se adaptó al factor cultura			1			1				1
	DIMENSIÓN 4: Toma de decisiones										
16	Se tiene información exacta del mercado destino			1			1				1
17	Las decisiones están sujetas a este tipo de información			1			1				1
18	Se conoce los factores socio económicos del mercado destino			1			1				1
19	Las decisiones estratégicas son seleccionadas cuidadosamente			1			1				1
20	Las estrategias dan solución a las necesidades del mercado destino			1			1				1

Observaciones: **EN MI OPINIÓN SON DEMASIADAS PREGUNTAS, Y MUY SIMILARES**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón DNI: 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Lima 15 de noviembre del 2022

1-Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2-Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3-Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: tcarrascal@ucvvirtual.edu.pe

Escala de Likert:



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

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PENETRACION						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Información de mercado	Necesidades del cliente					
	1	Ha identificado las necesidades de su mercado potencial				
	2	Alguna vez ha participado en un análisis de mercado para introducir un producto				
	Innovación					
Gestión de riesgo	3	Utiliza modelos para introducir sus productos nuevos				
	4	La innovación es fundamental para introducir nuevos procesos e ideas				
	RIESGO					
	5	Es riesgoso ingresar a nuevos mercados				
Intensidad de la competencia	6	La empresa debe analizar el riesgo de manera rigurosa				
	CONTROL					
	7	Analizar el riesgo me permite manejar el mercado destino				
	8	Puede tomar decisiones conociendo el riesgo del mercado destino				
Toma de decisiones	RENDIMIENTO					
	9	Analizar el riesgo me permite calcular el rendimiento				
	10	Analizando el riesgo permite solucionar contingencias operativas				
	Flexibilidad					
Toma de decisiones	11	Conoce las barreras de entrada al mercado				
	Rivalidad					
	12	Conoce sus rivales de mercado				
	13	Se considera los desafíos como oportunidades				
Toma de decisiones	Adaptación de producto					
	14	Conoce la cultura del mercado destino				
	15	El producto se adaptó al factor cultural				
	Calidad de información					
Toma de decisiones	16	Se tiene información exacta del mercado destino				
	17	Las decisiones están sujetas a este tipo de información				
	Análisis del escenario					
	18	Se conoce los factores socio económicos del mercado destino				
Toma de decisiones	Determinación de la solución					
	19	Las decisiones estratégicas son seleccionadas cuidadosamente				
	20	Las estrategias dan solución a las necesidades del mercado destino				

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS
DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Dr. Carrasco Pintado Pablo Ramón
Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Treicy Maeva Carrascal Orihuela
D.N.I: 78400740

Firma
Leibana Valdiviezo Rojas
D.N.I: 77161093

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. Variable: Desarrollo de mercado

El desarrollo de mercado se define como un modelo de negocio en las empresas donde se realiza el análisis de mercado para poder penetrar mediante la elaboración de estrategias (Mustaniroh et al., 2020, p.1).

II. Dimensiones

a. Relación con los clientes

Se define como la relación adecuada que se establece con los clientes que permite ayudar a las empresas a comprender mejor sus deseos, demandas y comportamientos de sus clientes. También depende en gran medida de cómo una empresa puede nutrir y administrar estas relaciones que tiene con los clientes para poder adquirir, compartir y explotar información obtenida en beneficio de estos mismos y de la empresa (Chaithananat et al., 2022, p.2).

b. Venta de productos

Se define como los valores que tienen como objetivo influir e incorporar valor en desarrollo de la empresa, cuyo rendimiento depende de los cambios; el valor de mercado total actual, y se determina por las diferentes características del mercado, estableciendo un modelo de venta para cada producto (Kallio et al., 2022, p.19).

c. Canales

Se define como los medios mediante el cual se llega y construye una relación directa con el cliente, la sinergia mediante la integración de canales de ventas y comunicación, hoy en día existen diferentes canales como plataformas digitales, página web, redes sociales y los canales de comunicación tradicional (Nakano y Kondo, 2018, p.31).



Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable desarrollo de mercado

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Desarrollo de mercado	El desarrollo de mercado se define como un modelo de negocio en las empresas donde se realiza el análisis de mercado para poder penetrar mediante la elaboración de estrategias (Mustaniroh et al., 2020, p.1).	Las estrategias de desarrollo permiten establecer un modelo de negocio, basado en adecuarse a los procesos y satisfacción de cliente en la organización; es por ello que se estudiara la variable desde las dimensiones relación con los clientes, venta de productos y canales.	Relación con los clientes	Atención	1	Ordinal
					2	
					3	
			Satisfacción	4	Ordinal	
				5		
				6		
			Participación	7	Ordinal	
				8		
				9		
			Comunicación	10	Escala de Likert	
				11		
				12		
			Precio	13	Escala de Likert	
				14		
				15		
			Calidad	16	Escala de Likert	
				17		
				18		
			Tráfico Web	19	Escala de Likert	
				20		
21						
Canales	22	Escala de Likert				
	23					
	24					
Información	25	Escala de Likert				
	26					
	27					
Contacto	28	Escala de Likert				
	29					
	30					

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable desarrollo de mercado

N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia			Relevancia			Ciaridad			Sugerencias redacción	
		MD	D	A	MA	D	A	MA	D	A		MA
1	DIMENSION 1: Relación con el cliente Conoce el perfil del cliente				1							
2	Las estrategias se adaptan al perfil del cliente				1							
3	Se evalúa la personalización de atención al cliente				1							
4	Se construye una relación confiable con los clientes				1							
5	Se valora y comprende los problemas del cliente				1							
6	Se brindan propuestas para una mejor experiencia del cliente				1							
7	Las propuestas de mejora buscan la lealtad y satisfacción del cliente				1							
	DIMENSION 2: Venta de productos				1							
8	La información transmitida es adaptable de acuerdo al mercado destino				1							
9	Se brinda información precisa de los productos				1							
10	Se utiliza el lenguaje nativo del mercado nativo para comunicar a los clientes				1							
11	Los precios son acordes al promedio del mercado destino				1							
12	El precio está en relación con la calidad del producto ofrecido				1							
13	La calidad se muestra en el producto ofrecido				1							
14	La calidad se toma en cuenta en la elaboración del producto				1							
	DIMENSION 3: Canales				1							
15	Es importante que el producto sea ofrecido en las redes sociales				1							
16	Considera que debe ser visible la publicidad del producto en redes				1							
17	Los mensajes son dinámicos de acuerdo a los canales de comunicación				1							
18	La información se actualiza y renueva de manera constante				1							
19	Conoce los medios de contacto que la empresa dispone				1							
20	Los medios de contacto son accesibles y seguros				1							

□

Observaciones:.

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [_]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Carrasco Pintado Pablo Ramón DNI: 25747772

Especialidad del validador: Doctor en Administración

Lima 15 de noviembre del 2022

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto técnico formulado.

*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Especialidad



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DE SARROLLO DE MERCADO

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil; Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: tcamascabo@ucvvirtual.edu.pe

Escala de Likert:

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



VARIABLE: DE SARROLLO DE MERCADO						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Relación con los clientes	Atención					
	1 Conoce el perfil del cliente					
	2 Las estrategias se adaptan al perfil del cliente					
	3 Se evalúa la personalización de atención al cliente					
	Satisfacción					
	4 Se construye una relación confiable con los clientes					
	5 Se valora y comprende los problemas del cliente					
Venta de productos	Participación					
	6 Se brindan propuestas para una mejor experiencia del cliente					
	7 Las propuestas de mejora buscan la lealtad y satisfacción del cliente					
	Comunicación					
	8 La información transmitida es adaptable de acuerdo al mercado destino					
	9 Se brinda información precisa de los productos					
	10 Se utiliza el lenguaje nativo del mercado nativo para comunicar a los clientes					
Canales	Precio					
	11 Los precios son acordes al promedio del mercado destino					
	12 El precio está en relación con la calidad del producto ofrecido					
	Calidad					
Canales	13 La calidad se muestra en el producto ofrecido					
	14 La calidad se toma en cuenta en la elaboración del producto					
	Trafico web					
	15 Es importante que el producto sea ofrecido en las redes sociales					
	16 Considera que debe ser visible la publicidad del producto en redes					
	Información					
	17 Los mensajes son dinámicos de acuerdo a los canales de comunicación					
	18 La información se actualiza y renueva de manera constante					
Contacto						
19 Conoce los medios de contacto que la empresa dispone						
20 Los medios de contacto son accesibles y seguros						



Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS
DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mqtr. Mary Elizabeth Lescano Melendez
Presente

Asunto: VALIDACION DE INSTRUMENTOS A TRAVES DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma
Tracy Maeva Carrascal Orihuela
D.N.I: 76400740



Firma
Leibana Valdiviezo Rojas
D.N.I: 77161093



I. **Variable: Estrategias de penetración**

Se define como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas a sus clientes actuales y busca clientes potenciales para incrementar el volumen de las ventas sin cambiar su preferencia (Tien et al., 2020, p.24).

II. **Dimensiones**

a. **Información de mercado**

Se define como la recopilación de información de mercado se va permitir monitorear el entorno del mercado, los cambios en las políticas, el comportamiento del comprador, la tecnología, las condiciones económicas y la competencia que se han convertido en elementos esenciales; además debe tomarse en cuenta que el sistema de información se enfoca en saber las necesidades de las personas, clasificar, examinar, evaluar y distribuir información que sea precisa y oportuna para una empresa (Moton y Martey, 2021, p.2).

b. **Gestión de riesgos**

Se define como los procesos de gestión que implican identificar diferentes riesgos a los que está expuesta una empresa, evaluarlos y priorizarlos con base al análisis de riesgos, desarrollar planes de acción para responder a los riesgos de formas que se considere aceptable (Barbosa et al., 2022, p.2).

c. **Intensidad de la competencia**

Se define como el factor que fomenta la incertidumbre en las empresas, asimismo para sus ejecutivos, es por ello que necesitan monitorear y conocer el valor que están ofreciendo (Nyachwaya y Wu, 2022, p.4).

d. **Toma de decisiones**

Se define como la planificación estratégica usando herramientas que ayuden a descubrir información oculta entre los datos para una toma de decisión oportuna (Yalsin et al., 2022, p.8).



Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable estrategias penetración

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de penetración	Se define como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas a sus clientes actuales y busca clientes potenciales para incrementar el volumen de las ventas sin cambiar su preferencia (Jairo et al., 2020, p. 24).	Las estrategias de penetración de mercado son fundamentales para poder determinar la cuota de mercado de la empresa o ingresar a un mercado nuevo con los mismos productos. Es por ello que para una mejor comprensión se estudiara la variable desde dimensiones; Información de mercado; Gestión de riesgos; Intensidad de la competencia y toma de decisiones	Información de mercado	Necesidades del cliente	1	Ordinal
					2	
				Innovación	3	
					4	
				Riesgo	5	Escala de Likert
					6	
				Control	7	
					8	
				Rendimiento	9	
					10	
				Flexibilidad	11	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Rivalidad	12	
					13	
				Adaptación de producto	14	
					15	
				Intensidad de la competencia	16	
					17	
				Toma de decisiones	18	
					19	
					20	





Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable estrategias de penetración



N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias		
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD		D	A
	DIMENSION 1: Información de mercado												
1	Ha identificado las necesidades de su mercado potencial				1								1
2	Alguna vez ha participado en un análisis de mercado para introducir un producto				1								1
3	Utiliza modelos para introducir sus productos nuevos				1								1
4	La innovación es fundamental para introducir nuevos procesos e ideas				1								1
	DIMENSION 2: Gestión de riesgo												
5	Es riesgoso ingresar a nuevos mercados				1								1
6	La empresa debe analizar el riesgo de manera rigurosa				1								1
7	Analizar el riesgo me permite manejar el mercado destino				1								1
8	Puede tomar decisiones conociendo el riesgo del mercado destino				1								1
9	Analizar el riesgo me permite calcular el rendimiento				1								1
10	Analizando el riesgo permite solucionar contingencias operativas				1								1
	DIMENSION 3: Intensidad de la competencia												
11	Conoce las barreras de entrada al mercado				1								1
12	Conoce sus rivales de mercado				1								1
13	Se considera los desafíos como oportunidades				1								1
14	Conoce la cultura del mercado destino				1								1
15	El producto se adaptó al factor cultura				1								1
	DIMENSION 4: Toma de decisiones												
16	Se tiene información exacta del mercado destino				1								1
17	Las decisiones están sujetas a este tipo de información				1								1
18	Se conoce los factores socio económicos del mercado destino				1								1
19	Las decisiones estratégicas son seleccionadas cuidadosamente				1								1
20	Las estrategias dan solución a las necesidades del mercado destino				1								1

Revisar si esta pregunta se responde en escalas



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELENDEZ MARY ELIZABETH DNI: 44003554

Especialidad del validador: MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

Lima14... de ...noviembre.... del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: tcarrascal@ucvvirtual.edu.pe

Escala de Likert:



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

VARIABLE: ESTRATEGIAS DE PENETRACION						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Información de mercado	Necesidades del cliente					
	1	Ha identificado las necesidades de su mercado potencial				
	2	Alguna vez ha participado en un análisis de mercado para introducir un producto				
	Innovación					
Gestión de riesgo	3	Utiliza modelos para introducir sus productos nuevos				
	4	La innovación es fundamental para introducir nuevos procesos e ideas				
	RIESGO					
	5	Es riesgoso ingresar a nuevos mercados				
	6	La empresa debe analizar el riesgo de manera rigurosa				
	CONTROL					
Intensidad de la competencia	7	Analizar el riesgo me permite manejar el mercado destino				
	8	Puede tomar decisiones conociendo el riesgo del mercado destino				
	RENDIMIENTO					
	9	Analizar el riesgo me permite calcular el rendimiento				
Toma de decisiones	10	Analizando el riesgo permite solucionar contingencias operativas				
	Flexibilidad					
	11	Conoce las barreras de entrada al mercado				
	Rivalidad					
	12	Conoce sus rivales de mercado				
	13	Se considera los desafíos como oportunidades				
	Adaptación de producto					
	14	Conoce la cultura del mercado destino				
	15	El producto se adaptó al factor cultural				
	Calidad de Información					
	16	Se tiene información exacta del mercado destino				
	17	Las decisiones están sujetas a este tipo de información				
	Análisis del escenario					
	18	Se conoce los factores socio económicos del mercado destino				
Determinación de la solución						
19	Las decisiones estratégicas son seleccionadas cuidadosamente					
20	Las estrategias dan solución a las necesidades del mercado destino					

Gracias por completar el cuestionario.

**DOCUMENTOS PARA VALIDAR LOS INSTRUMENTOS
DE MEDICIÓN A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Mary Elizabeth Lescano Meléndez

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle nuestros saludos y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la escuela de administración de la UCV, en la sede de San Juan de Lurigancho, promoción 2022, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar el proyecto de investigación.

El título de tesis es: Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil; y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en tema de administración, educación y/o investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración, nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma
Treicy Maeva, Carrascal Orihuela
D.N.I: 78400740

Firma
Leibana, Valdiviezo Rojas
D.N.I: 77161093

Definición conceptual de las variables y dimensiones

I. **Variable: Desarrollo de mercado**

El desarrollo de mercado se define como un modelo de negocio en las empresas donde se realiza el análisis de mercado para poder penetrar mediante la elaboración de estrategias (Mustaniroh et al., 2020, p.1).

II. **Dimensiones**

a. **Relación con los clientes**

Se define como la relación adecuada que se establece con los clientes que permite ayudar a las empresas a comprender mejor sus deseos, demandas y comportamientos de sus clientes. También depende en gran medida de cómo una empresa puede nutrir y administrar estas relaciones que tiene con los clientes para poder adquirir, compartir y explotar información obtenida en beneficio de estos mismos y de la empresa (Chaithanapat et al., 2022, p.2).

b. **Venta de productos**

Se define como los valores que tienen como objetivo influir e incorporar valor en desarrollo de la empresa, cuyo rendimiento depende de los cambios; el valor de mercado total actual, y se determina por las diferentes características del mercado, estableciendo un modelo de venta para cada producto (Kallio et al., 2022, p.19).

c. **Canales**

Se define como los medios mediante el cual se llega y construye una relación directa con el cliente, la sinergia mediante la integración de canales de ventas y comunicación, hoy en día existen diferentes canales como plataformas digitales, página web, redes sociales y los canales de comunicación tradicional (Nakano y Kondo, 2018, p.31).



Matriz de operacionalización

Matriz de operacionalización de la variable desarrollo de mercado

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
Desarrollo de mercado	El desarrollo de mercado se define como un modelo de negocio en las empresas donde se realiza el análisis de mercado para poder penetrar mediante la elaboración de estrategias (Mustanirch et al. ,2020, p.1).	Las estrategias de desarrollo permiten establecer un modelo de negocio, basado en adecuarse a los procesos y satisfacción de cliente en la organización; es por ello que se estudiara la variable desde las dimensiones relación con los clientes, venta de productos y canales.	Relación con los clientes	Atención	1	Ordinal
					2	
					3	
			Satisfacción	4	Ordinal	
				5		
				6		
				7		
				8		
			Participación	9	Escala de Likert	
				10		
				11		
				12		
				13		
			Comunicación	14	Escala de Likert	
				15		
				16		
				17		
				18		
			Venta de productos	19	Escala de Likert	
				20		
Canales	Trafico Web	Escala de Likert				
	Información					
	Contacto					



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable desarrollo de mercado



N.º	DIMENSIONES / items	Pertinencia*			Relevancia*			Claridad*			Sugerencias redacción	
		MD	D	A	MD	D	A	MD	D	A		MA
1	DIMENSION 1: Relación con el cliente											
2	Conoce el perfil del cliente			1								1
3	Las estrategias se adaptan al perfil del cliente			1								1
4	Se evalúa la personalización de atención al cliente			1								1
5	Se construye una relación confiable con los clientes			1								1
6	Se valora y comprende los problemas del cliente			1								1
7	Se brindan propuestas para una mejor experiencia del cliente			1								1
8	Las propuestas de mejora buscan la lealtad y satisfacción del cliente			1								1
9	DIMENSION 2: Venta de productos											
10	La información transmitida es adaptable de acuerdo al mercado destino			1								1
11	Se brinda información precisa de los productos			1								1
12	Se utiliza el lenguaje nativo del mercado nativo para comunicar a los clientes			1								1
13	Los precios son acordes al promedio del mercado destino			1								1
14	El precio está en relación con la calidad del producto ofrecido			1								1
15	La calidad se muestra en el producto ofrecido			1								1
16	La calidad se toma en cuenta en la elaboración del producto			1								1
17	DIMENSION 3: Canales											
18	Es importante que el producto sea ofrecido en las redes sociales			1								1
19	Considera que debe ser visible la publicidad del producto en redes			1								1
20	Los mensajes son dinámicos de acuerdo a los canales de comunicación			1								1
21	La información se actualiza y renueva de manera constante			1								1
22	Conoce los medios de contacto que la empresa dispone			1								1
23	Los medios de contacto son accesibles y seguros			1								1



Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: LESCANO MELÉNDEZ MARY ELIZABETH **DNI:** 44003854.....

Especialidad del validador..... MAESTRIA EN DIRECCIÓN Y GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO.....

Lima ,...14... de Noviembre..... del 2022

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.
Especialidad

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DESARROLLO DE MERCADO**

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SI () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil; Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarnos al correo: tcarrascalo@ucvvirtual.edu.pe

Escala de Likert:

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



VARIABLE: DE SARROLLO DE MERCADO						
Dimensión	Indicadores	1	2	3	4	5
Relación con los clientes	Atención					
	1	Conoce el perfil del cliente				
	2	Las estrategias se adaptan al perfil del cliente				
	3	Se evalúa la personalización de atención al cliente				
	Satisfacción					
	4	Se construye una relación confiable con los clientes				
	5	Se valora y comprende los problemas del cliente				
Venta de productos	Participación					
	6	Se brindan propuestas para una mejor experiencia del cliente				
	7	Las propuestas de mejora buscan la lealtad y satisfacción del cliente				
	Comunicación					
	8	La información transmitida es adaptable de acuerdo al mercado destino				
	9	Se brinda información precisa de los productos				
	10	Se utiliza el lenguaje nativo del mercado nativo para comunicar a los clientes				
Canales	Precio					
	11	Los precios son acordes al promedio del mercado destino				
	12	El precio está en relación con la calidad del producto ofrecido				
	Calidad					
Canales	13	La calidad se muestra en el producto ofrecido				
	14	La calidad se toma en cuenta en la elaboración del producto				
	Trafico web					
	15	Es importante que el producto sea ofrecido en las redes sociales				
	16	Considera que debe ser visible la publicidad del producto en redes				
	Información					
	17	Los mensajes son dinámicos de acuerdo a los canales de comunicación				
	18	La información se actualiza y renueva de manera constante				
Contacto						
19	Conoce los medios de contacto que la empresa dispone					
20	Los medios de contacto son accesibles y seguros					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO E

Fiabilidad del instrumento para la variable estrategias de penetración

Tabla

Fiabilidad con el test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

Scale Reliability Statistics		
	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.898	0.903

Nota Según el análisis de fiabilidad para el instrumento estrategias de penetración mediante el test de Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor de ,898 superior \geq ,70 como medida mínima aceptable. También se revaluó la fiabilidad con el test de Omega de McDonald, obteniendo un valor de ,903 \geq ,70; por lo tanto, se afirma que el instrumento es fiable sustentado teóricamente por los analistas (Core ,2021; Revelle, 2019).

Tabla

Fiabilidad por ítem con el test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

Item Reliability Statistics				
	sd	item-rest correlation	if item dropped	
			Cronbach's α	McDonald's ω
A	0.845	0.548	0.893	0.898
B	1.137	0.483	0.895	0.900
C	1.211	0.592	0.892	0.897
D	0.970	0.367	0.898	0.902
E	0.761	0.473	0.895	0.900
F	0.706	0.384	0.897	0.902
G	0.881	0.517	0.893	0.898
H	0.693	0.559	0.893	0.898
I	0.784	0.370	0.897	0.902
J	0.613	0.651	0.892	0.895
K	0.987	0.620	0.890	0.897
L	1.021	0.583	0.891	0.898
M	0.874	0.227	0.901	0.905
N	1.087	0.564	0.892	0.898
O	0.797	0.461	0.895	0.900
P	0.788	0.548	0.893	0.898
Q	0.928	0.528	0.893	0.898
R	1.030	0.779	0.885	0.891
S	0.884	0.735	0.887	0.892
T	0.952	0.582	0.892	0.897

Nota. En la tabla 2, se muestra la fiabilidad por ítem, mostrando los valores que sustentan la fiabilidad global del instrumento a través de los test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald confirmando la fiabilidad alta para la recopilación en la muestra seleccionada.

Tabla

Fiabilidad con el test Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	20

Nota. Según el análisis de fiabilidad para el instrumento estrategias de penetración mediante el test de Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor de ,898 superior \geq ,70 como medida mínima aceptable (Cárdenas et al., 2020).

Tabla

Fiabilidad por ítem con el test Alpha de Cronbach

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ha identificado las necesidades de su mercado potencial	70,62	102,726	,548	,893
Alguna vez a participado en un análisis de mercado para introducir un producto	70,96	100,518	,483	,895
Utiliza modelos para introducir sus productos nuevos	70,42	97,214	,592	,892
La innovación es fundamental para introducir nuevos procesos e ideas	69,23	104,585	,367	,898
Es riesgoso ingresar a nuevos mercados	70,08	104,874	,473	,895
La empresa debe analizar el riesgo de manera rigurosa	69,00	106,720	,384	,897
Analizar el riesgo me permite manejar el mercado destino	69,38	102,806	,517	,893
Puede tomar decisiones conociendo el riesgo del mercado destino	69,54	104,418	,559	,893
Analizar el riesgo me permite calcular el rendimiento	69,69	106,222	,370	,897
Analizando el riesgo permite solucionar contingencias operativas	69,69	104,302	,651	,892
Conoce las barreras de entrada al mercado	70,12	99,626	,620	,890
Conoce sus rivales de mercado	69,73	99,885	,583	,891
Se considera los desafíos como oportunidades	69,81	107,922	,227	,901
Conoce la cultura del mercado destino	69,85	99,415	,564	,892
El producto se adaptó al factor cultural	69,88	104,666	,461	,895
Se tiene información exacta del mercado destino	69,85	103,415	,548	,893
Las decisiones están sujetas a este tipo de información	69,85	102,055	,528	,893
Se conoce los factores socio económicos del mercado destino	70,04	96,038	,779	,885
Las decisiones estratégicas son seleccionadas cuidadosamente	69,85	99,095	,735	,887
Las estrategias dan solución a las necesidades del mercado destino	69,65	100,795	,582	,892

Nota. En la tabla 4, se muestra la fiabilidad por ítem, mostrando los valores que sustentan la fiabilidad global del instrumento a través de los test Alpha de Cronbach confirmando la fiabilidad alta para la recopilación en la muestra seleccionada.

Fiabilidad del instrumento para la variable estrategias de desarrollo de mercado

Tabla

Fiabilidad con el test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

Scale Reliability Statistics			
	sd	Cronbach's α	McDonald's ω
scale	0.628	0.947	0.952

Nota. Según el análisis de fiabilidad para el instrumento desarrollo de mercado mediante el test de Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor de ,947 superior $\geq ,70$ como medida mínima aceptable. También se revaluó la fiabilidad con el test de Omega de McDonald, obteniendo un valor de ,952 $\geq ,70$; por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento es fiable sustentado teóricamente por los analistas (Core ,2021; Revelle, 2019).

Tabla

Fiabilidad por ítem con el test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

Item Reliability Statistics			
	item-rest correlation	if item dropped	
		Cronbach's α	McDonald's ω
AN	0.548	0.947	0.951
AM	0.798	0.943	0.947
AL	0.821	0.942	0.947
AK	0.657	0.945	0.949
AJ	0.664	0.945	0.949
AI	0.368	0.950	0.953
AH	0.497	0.948	0.952
AG	0.783	0.943	0.948
AF	0.674	0.945	0.949
AE	0.709	0.944	0.949
AD	0.692	0.944	0.949
AC	0.852	0.942	0.946
AB	0.733	0.944	0.948
AA	0.739	0.944	0.948
Z	0.733	0.944	0.949
Y	0.847	0.942	0.947
X	0.522	0.947	0.951
W	0.635	0.946	0.950
V	0.619	0.946	0.950
U	0.701	0.944	0.949

Nota. En la tabla 6, se muestra la fiabilidad por ítem, mostrando los valores que sustentan la fiabilidad global del instrumento a través de los test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald confirmando la fiabilidad alta para la recopilación en la muestra seleccionada.

Tabla

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	20

Fiabilidad con el test Alpha de Cronbach

Nota. Según el análisis de fiabilidad para el instrumento estrategias de penetración mediante el test de Alpha de Cronbach, se obtuvo un valor de ,947 superior \geq ,70 como medida mínima aceptable (Cárdenas et al., 2020).

Tabla

Fiabilidad por ítem con el test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Conoce el perfil del cliente	75,19	141,602	,701	,944
Las estrategias se adaptan al perfil del cliente	75,23	146,105	,619	,946
Se evalúa la personalización de atención al cliente	75,35	140,955	,635	,946
Se construye una relación confiable con los clientes	74,85	144,615	,522	,947
Se valora y comprende los problemas del cliente	75,27	138,925	,847	,942
Se brindan propuestas para una mejor experiencia del cliente	74,92	143,834	,733	,944
Las propuestas de mejora buscan la lealtad y satisfacción del cliente	74,77	142,585	,739	,944
La información transmitida es adaptable de acuerdo al mercado destino	75,27	144,845	,733	,944
Se brinda información precisa de los productos	75,08	139,594	,852	,942
Se utiliza el lenguaje nativo del mercado nativo para comunicar a los clientes	75,27	141,325	,692	,944
Los precios son acordes al promedio del mercado destino	75,38	142,006	,709	,944
El precio está en relación con la calidad del producto ofrecido	75,19	145,442	,674	,945
La calidad se muestra en el producto ofrecido	75,15	137,095	,783	,943
La calidad se toma en cuenta en la elaboración del producto	75,08	144,394	,497	,948
Es importante que el producto sea ofrecido en las redes sociales	75,00	147,520	,368	,950
Considera que debe ser visible la publicidad del producto en redes	74,85	144,455	,664	,945
Los mensajes son dinámicos de acuerdo a los canales de comunicación	75,00	145,040	,657	,945
La información se actualiza y renueva de manera constante	75,12	138,906	,821	,942
Conoce los medios de contacto que la empresa dispone	75,00	140,640	,798	,943
Los medios de contacto son accesibles y seguros	74,77	147,705	,548	,947

Nota. En la tabla 6, se muestra la fiabilidad por ítem, mostrando los valores que sustentan la fiabilidad global del instrumento a través de los test Alpha de Cronbach y Omega de McDonald confirmando la fiabilidad alta para la recopilación en la muestra seleccionada.

Anexo F

Autorización de la empresa

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la organización: <i>Santa Lucia</i>	RUC: <i>0601124921</i>
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: <i>Abram Huamán Buños</i>	DNI: <i>76350088</i>

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7^o, literal 'T' del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo ^o), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autoras: Treicy Maeve, Carrascal Orihuela Leibana, Valdiviezo Rojas	DNI: 76400740 77161093

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio. Lima 12 de junio

Firma: 

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil


Autor/es: Carrascal Orihuela, Treicy Maeva


Valdiviezo Rojas, Leibana


Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente


Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1


Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgtr. Huamán Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil", presentado por los autores: Carrascal Orihuela, Treicy Maeva - Valdiviezo Rojas, Leibana, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (x) observado () desfavorable ().

15, de JUNIO de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr Illa Sihuincha, Godofredo Pastor investigador principal.

Autorización del consentimiento informado en la aplicación de la encuesta

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil; Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: tcarrascal@ucvvirtual.edu.pe

ANEXO G

Base de datos dos variables

Fecha	Horario	Puntuación	Correo electrónico	SEXO	1. Identificación del	2. Algunas veces	3. Utilizo a menudo	4. Lo uso a menudo	5. Frecuentemente	6. Lo uso a menudo	7. Analizo el riesgo	8. Puedo tomar	9. Analizo el riesgo	10. Analizo
9/6/2022	17:00:54	0	zakartian.a.corpeador@gmail.com	Femenina	Aveces	Aveces	Casi siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
9/6/2022	17:05:31	0	raza1_17_6@hotmail.com	Femenina	Aveces	Casi siempre	Aveces	Casi siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
9/6/2022	17:15:24	0	eloikacco@gmail.com	Femenina	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9/6/2022	17:33:58	0	Flanze	Marculina	Aveces	Nunca	Aveces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
9/6/2022	17:40:10	0	yuri922009@hotmail.com	Marculina	Aveces	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Aveces	Aveces	Aveces	Casi siempre	Casi siempre
9/6/2022	17:41:51	0	dianakaira26@hotmail.com	Femenina	Aveces	Aveces	Aveces	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Aveces	Aveces	Casi siempre	Casi siempre
9/6/2022	17:42:38	0	danilo14@outlook.com	Femenina	Casi nunca	Casi nunca	Aveces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Casi siempre
9/6/2022	17:44:30	0	asobroquiarial@gmail.com	Marculina	Aveces	Casi siempre	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9/6/2022	17:52:22	0	Tarromarmanica1@gmail.com	Femenina	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9/6/2022	18:05:20	0	lucakarina_chopin@outlook.com	Marculina	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Aveces	Aveces
9/6/2022	18:06:18	0	Yvanitego@servitudo.edu.pe	Marculina	Nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9/6/2022	18:11:05	0	edolina.20.sdm@gmail.com	Femenina	Casi siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9/6/2022	18:15:53	0	croysaldado@gmail.com	Femenina	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9/6/2022	18:25:09	0	raoqordas@gmail.com	Marculina	Aveces	Nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Aveces	Casi siempre	Siempre	Aveces
9/6/2022	18:57:32	0	Hatalia	Marculina	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9/6/2022	18:58:24	0	sanjoel1999@hotmail.com	Femenina	Aveces	Aveces	Casi nunca	Casi siempre	Aveces	Casi siempre	Aveces	Casi siempre	Aveces	Casi siempre
9/6/2022	19:21:57	0	kyaman	Femenina	Aveces	Aveces	Aveces	Siempre	Aveces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Aveces
9/6/2022	19:35:53	0	alujandrajuliano91@gmail.com	Femenina	Casi nunca	Aveces	Aveces	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces
9/6/2022	19:45:55	0	kittidp17@gmail.com	Femenina	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Aveces	Aveces	Casi siempre
9/6/2022	20:39:12	0	Ertharjulcovi@gmail.com	Femenina	Casi siempre	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces
9/6/2022	20:40:14	0	brodevarquezayala@gmail.com	Marculina	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Aveces	Siempre
9/6/2022	21:32:11	0	Judithj05@gmail.com	Marculina	Aveces	Aveces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Casi siempre
9/6/2022	22:18:39	0	rkamilaralar31@gmail.com	Femenina	Aveces	Aveces	Casi siempre	Aveces	Casi siempre	Aveces	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Aveces
9/7/2022	0:03:00	0	Grim5111@gmail.com	Femenina	Aveces	Aveces	Siempre	Aveces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Aveces	Casi siempre
9/7/2022	0:50:30	0	u19203075@ups.edu.pe	Femenina	Nunca	Nunca	Casi nunca	Siempre	Aveces	Siempre	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9/7/2022	20:44:43	0	milagracalvina@gmail.com	Femenina	Aveces	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Aveces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Aveces	Aveces
9/7/2022	18:44:45	0	narihuayllaco@gmail.com	Femenina	Casi nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9/7/2022	19:40:32	0	yurikania46@gmail.com	Femenina	Aveces	Nunca	Casi nunca	Siempre	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces
9/7/2022	19:53:30	0	yurikania46@gmail.com	Femenina	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces
9/7/2022	20:46:22	0	alexandracam6@gmail.com	Femenina	Aveces	Nunca	Aveces	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9/7/2022	23:40:20	0	jusa1905@hotmail.com	Marculina	Aveces	Nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Aveces
9/7/2022	12:12:09	0	ramirezalixbeth319@gmail.com	Femenina	Nunca	Casi nunca	Aveces	Casi siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Casi siempre
9/7/2022	13:13:57	0	alanchin95@gmail.com	Marculina	Casi nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre
9/7/2022	16:52:22	0	CARRILLOPARLHONATAN@GM	Marculina	Aveces	Aveces	Nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	Aveces	Nunca	Casi siempre
9/7/2022	21:24:09	0	mquiran@servitudo.edu.pe	Femenina	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces	Aveces
9/7/2022	8:50:56	0	rkartom12@gmail.com	Femenina	Casi nunca	Aveces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Aveces
9/7/2022	9:05:41	0	caicedo121@gmail.com	Femenina	Aveces	Aveces	Casi siempre	Siempre	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Aveces
9/7/2022	10:11:57	0	n@gmail.com	Femenina	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Aveces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
9/7/2022	10:15:41	0	lupitatorresforer99@gmail.com	Femenina	Aveces	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Aveces	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
9/7/2022	12:34:42	0	farid.cobva@ups.pe	Marculina	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	Aveces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
9/7/2022	13:01:44	0	psalilluca@gmail.com	Femenina	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Aveces	Siempre	Aveces	Casi siempre	Casi siempre	Aveces
9/7/2022	13:04:59	0	edianaaucaend@gmail.com	Femenina	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre

ANEXO H

Matris de evidencias externas y externas

MATRIZ DE EVIDENCIAS INTERNAS (PRODUCTO DE LA ESTADISTICA)

Tesis: Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil (correlacional)

Objetivos de la investigación:

OG= Determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil.

OE1= Determinar la relación de la información estratégica y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil

OE2= Detallar la relación de la gestión de riesgos y el desarrollo del mercado destino de la empresa del rubro textil

OE3= Identificar la relación de la intensidad de la competencia y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil

OE4= Determinar la relación de la toma de decisiones en el análisis y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil.

Variable / Dimensión	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados	
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	Descriptivos	Inferenciales
Estrategias de penetración y desarrollo de mercado	Existen factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil	Se define como un proceso en el que una empresa influye en sus estrategias para aumentar las actividades comerciales a través de las ventas a sus clientes actuales y busca clientes potenciales para incrementar el volumen de las ventas sin cambiar su preferencia (Tien et al., 2020, p.24).	El desarrollo de mercado se define como un modelo de negocio en las empresas donde se realiza el análisis de mercado para poder penetrar mediante la elaboración de estrategias (Mustaniroh et al., 2020, p.1).	Para la variable estrategia de penetración. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 59,1 % se respondió como regular, el 30,3% considero como óptimo. Sin embargo, el 10,6% respondió deficiente. Para la variable desarrollo de mercado. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 47,1 % se manifestó Regular, el 41,8% considero como óptimo. Sin embargo, el 11,1% respondió que es deficiente.	Rho Spearman Correlación ,623 Significancia ,001
Información de mercado y desarrollo de mercado	La información estratégica se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil	Se define como un sistema de desarrollo de información en la cual intervienen los diferentes factores tanto internos como externos, humanos y maquinaria, mediante el cual se genera un flujo ordenado de datos en el proceso de penetración de mercado. (Martinez,2018,	Se define como un modelo mediante el cual se desarrolla o mejorar productos, superara debilidades y amenazas, ofrecer calidad en servicio y confianza al público (Mulyantini y marlina., 2020, p.102). p.3)	Para la dimensión información de mercado. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 50% se manifestó que la información de mercado en la empresa galería Santa lucia está tipificada como medio. También el 36,5%	Rho Spearman Correlación ,315 Significancia ,001

		p.28)		considero como óptimo. Sin embargo, el 13,5% respondió referente a la información de mercado como deficiente.	
Gestión de riesgos y desarrollo de mercado	El análisis de la gestión de riesgos se relaciona al desarrollo del mercado destino de la empresa del rubro textil	Se define como los procesos de gestión que implican identificar diferentes riesgos a los que está expuesta una empresa, en expansión para evaluar y priorizar en base al análisis de riesgos (Barbosa et al.,2022, p.2)	Se define como un modelo que permite examinar la relación con la cadena comercial y sus márgenes para preparar un desarrollo empresarial de las empresas (Mustofa et al., 2021, p.9)	Para la dimensión gestión de riesgo. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 57,2% se manifestó que la gestión de riesgos en la empresa galería Santa lucia está tipificada como medio. También el 35,6% considero como óptimo. Sin embargo, el 7,2% respondió que la gestión de riesgos es deficiente.	Rho Spearman Correlación ,546 Significancia ,001
Intensidad de la competencia y desarrollo de mercado	La intensidad de la competencia se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil	Se define como el factor que fomenta la incertidumbre en las empresas y ejecutivos, para una penetración de mercado, que permite monitorear y conocer el valor que se ofrece (Nwachukwu y Vu, 2022, p.4)	Se define como un plan que atribuye y coordina medidas para el desarrollo de la empresa, en relación a la influencia del entorno externo, del mercado destino (Viera et al., 2019, p.1085).	Para la dimensión intensidad de la competencia. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 47,6% se manifestó que la intensidad de la competencia en la empresa galería Santa lucia está tipificada como medio. También el 35,6% considero como óptimo. Sin embargo, el 16,8% respondió que la intensidad de la competencia es deficiente.	Rho Spearman Correlación ,594 Significancia ,001
Toma de decisiones y desarrollo de mercado	La toma de decisiones estratégicas se relaciona al desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil	Se define como la gestión que logra cuantificar resultados de decisiones dentro de la empresa, con aplicaciones que contribuyan a mejorar el control efectivo y eficiente en sus funciones operacionales en el mercado destino (Ledro et al.,2022, p.2).	Se define como la integración esencial que juega un papel de promoción mutua en el estímulo de la demanda, las elecciones de atributos, publicidad y productos en la empresa en el mercado (Yan et al., 2022, p.17)	Para la dimensión toma de decisiones. Del 100% de los encuestados seleccionados en la muestra, el 45,2% se manifestó que la toma de decisiones en la empresa galería Santa lucia está tipificada como medio. También el 44,7% considero como óptimo. Sin embargo, el 10,1% respondió que la toma de decisiones es deficiente.	Rho Spearman Correlación ,573 Significancia ,001

MATRIZ DE EVIDENCIAS EXTERNAS (PRODUCTO DE LOS ANTECEDENTES)

Tesis: Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil

Objetivos de la investigación:

OG= Determinar los factores que relacionan las estrategias de penetración en el desarrollo de mercado de una empresa de rubro textil.

OE1= Determinar la relación de la información estratégica y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil

OE2= Detallar la relación de la gestión de riesgos y el desarrollo del mercado destino de la empresa del rubro textil

OE3= Identificar la relación de la intensidad de la competencia y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil

OE4= Determinar la relación de la toma de decisiones en el análisis y el desarrollo de mercado destino de la empresa del rubro textil.

Variable / Dimensión	Hipótesis general / Hipótesis específica	Teorías		Resultados
		Variable / Dimensión (X)	Variable / Dimensión (Y)	Inferencias
Murguivia (2018) Hipótesis general	Investigar la influencia de las estrategias de penetración de mercado empleados por las diferentes industrias siderúrgicas en el crecimiento organizacional	define las estrategias de penetración de mercado como una forma de utilizar el producto existente en el actual mercado se pueden adoptar varios enfoques para su implementación (Ansoff 1987),	Johnson et al, (2008 p.16). Se define que el crecimiento de mercado es un aspecto en el cual las empresas se esfuerzan para desarrollarse y generar competitividad en la industria.	correlación de ,833 significancia 0,002
Otieno et.al (2020) Hipótesis general	establecer el efecto de las estrategias de gestión del mercado en los resultados de las pequeñas empresas de Kenia.	Se define que las estrategias de penetración son medios sociales que mejoran la experiencia del cliente y permite retenerlos durante un largo periodo de tiempo (Kithae y Wanyoike, 2019).	Se define como la estructura adecuada que permite a las empresas crear estrategias y canales que atribuyen a mejorar sus atributos como la calidad que garantice que el cliente los prefiera sobre otros (Odock y Omondi, 2019).	correlación ,266 significancia de .001
Kusmantini et al., (2021)	probar el papel del sistema de información estratégica como variable moderadora en la correlación entre la sostenibilidad	Han et al. (2017) define al sistema de información como un método beneficioso que promueve la comunicación entre las empresas y sus socios comerciales del mercado destino	Chan et al. (2016) Define el desarrollo de mercado como una medida básica para que una organización evalúe su logro y visualizar una perspectiva de vigencia dentro del mercado.	correlación ,322; significancia de ,002

	social en la cadena de suministro y el desempeño de la empresa			
Yoshikuni et al., (2018)	Probar que los sistemas de información estratégica son necesarios para la el desempeño corporativo en entornos económicos turbulentos	Según Newkirk y Lederer (2006) Define el sistema de información como unos procesos que respalda las planificaciones análisis de la situación y concesión de las estrategias comerciales y habilita su contenido.	Se define el rendimiento en el mercado como un medio eficaz y completo para medir el desempeño corporativo en función al desempeño del cliente, la eficiencia de los procesos internos y el aprendizaje organizacional (Kaplan y Norton, 1992)	correlación de ,585 significancia de 0,001
Florio,Y Leoni, (2017)	existe una relación entre el grado de implementación de los sistemas de gestión de riesgos empresariales y el desempeño de las empresas italianas que cotizan en bolsa,	Se define la gestión de riesgos como el objetivo que ayuda a evitar pérdidas, quiebras y costos de reputación y mejora la toma de decisiones de las empresas y procesos de asignación de capital (Farrell y Gallagher, 2014)	Se define que el desarrollo de mercado es un sistema para mejorar el desempeño al adoptar métodos de reducción de costos, dificultades y mejora de toma de decisiones para aumentar el valor de la empresa (Ellul y Yerramilli,2013).	correlación de ,206 significancia de 0,004
Callahan y Soileau, (2017)	¿La gestión de riesgos empresariales mejora el rendimiento operativo?	Define a la gestión de riesgos empresarial como un proceso de gestión y evaluación de riesgos de toda la empresa diseñado para "brindar una seguridad razonable con respecto a el logro de los objetivos de la entidad", Monda y Giorgino (2013),	Se define que el desarrollo de mercado es un método de desarrollo de estrategias que aumenten la probabilidad de crecimiento y logre rendimientos de mercado satisfactorios Integrated Framework (2004)	correlación de ,956 nivel de significancia 0,003
Sukma, Multhohar y Ridlo (2022)	Determinar el efecto la religiosidad puede moderar la relación entre la competencia empresarial y el desarrollo empresarial	La competencia empresarial se define como un esfuerzo por sobrevivir y competir en el mercado con ciertas estrategias y pasos para alcanzar las metas deseadas por los consumidores, cuota de mercado, realizadas por una empresa, organización, o individuo (Kuncoro, 2005).	El desarrollo de mercado se define como un procedimiento para ampliar las áreas de los negocios, las utilidades, los productos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores. (Machfoedz, 2007).	correlación de 0,348 significancia de 0,001
Chen, Pan y Yu (2020)	Determinar la competencia en el mercado está positivamente relacionada con el crecimiento sostenible de las empresas	Nickell (1996) define la competencia en el mercado, como un factor de mecanismo de gobernanza externa e instar a las empresas a ajustar sus estrategias de gestión para hacer frente a los diferentes entornos.	Según Kucuk (2009) define el crecimiento de una empresa como un sistema que determina la posición competitiva de las empresas en el mercado, enfocado en los consumidores, las ventas, que determinan el	correlación de ,409 significancia de 0,001.

			desempeño comercial.	
Mwangi, et al., (2022)	efecto de la toma de decisiones en el crecimiento de las empresas propiedad de jóvenes en Kenia	(Hoy & Miskel, 2013). Se define como un proceso que se efectúa paso a paso que permite ayudar a tomar decisiones más deliberadas y reflexivas a una organización con respecto a información que sea relevante y definir alternativas p.3	El crecimiento empresarial se define como una etapa en la que el negocio llega al punto de expansión y busca opciones adicionales para generar más ganancias y posicionamiento en la industria (Barmitt, 2021)	una correlación de ,501 y un nivel de significancia de 0,001
Aydiner, et al., (2019)	examinar los vínculos, considerando el papel que puede jugar la toma de decisiones y el desempeño de los procesos de negocio como variables mediadoras.	Se define como un proceso que se evalúa la eficiencia y eficacia de las decisiones en una empresa mediante la comunicación efectiva”, planeación, velocidad en el análisis de la información para alcanzar información precisa para la delegación de la toma de decisiones. Mithas et al., 2011)	Se define el desempeño de la empresa como la relación entre las capacidades relacionadas con el sistema de información y el desempeño de la empresa, crea una epistemología para que las organizaciones tengan una perspectiva estratégica. (Delén, 2019)	con una correlación de ,920 nivel de significancia de 0,001



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Estrategias de penetración y desarrollo de mercado en una empresa del rubro textil", cuyos autores son VALDIVIEZO ROJAS LEIBANA, CARRASCAL ORIHUELA TREICY MAEVA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	Firmado electrónicamente por: GILLAS el 19-12- 2022 11:22:19

Código documento Trilce: TRI - 0452726