



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles de
ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Br. Ada Jackelyn Gallardo Angulo (ORCID: 0000-0002-1096-874X)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2019

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi familia quienes, con su amor y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir la meta, gracias por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios quien me dio la oportunidad de estar aquí y a mis padres por el apoyo incondicional que me brindan día a día y finalmente a mi asesor principal que, durante todo este proceso, permitió el desarrollo de este trabajo.

Página del Jurado

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Gallardo Angulo Ada Jackelyn con DNI N° 71802791 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 26 de noviembre del 2019



Gallardo Angulo Ada Jackelyn

Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	8
2.1. Tipo y diseño de investigación	8
2.2. Operacionalización de Variables	9
2.3. Población, muestra y muestreo	12
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
2.5. Procedimiento	15
2.6. Método de análisis de datos	15
2.7. Aspectos Éticos	16
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	38
ANEXOS	43

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre Estrategias de Marketing e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra de 10 empresas MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, conformado por 15 preguntas por cada variable, con un total de 30 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que, si existe una relación entre Estrategias de Marketing Internacional e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019, esta relación es positiva y significativa.

Palabras claves: Estrategias de marketing, internacionalización, mypes.

Abstract

The main objective of this research was to determine the relationship between Marketing and Internationalization Strategies of the textile MYPES of cotton clothes for women in the district of Victoria, Year 2019. Their methodology was correlational, non-experimental design, cross-sectional, under the quantitative and applied approach. The sample was of the census type, determining a population and sample of 10 MYPES textile companies of cotton clothes for women of the district of Victoria, Year 2019. For the collection of the information the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire that It was duly validated to demonstrate its reliability through Cronbach's Alpha, consisting of 15 questions for each variable, with a total of 30 questions. The results were obtained through the SPSS system to perform their respective analysis and hypothesis contrast using the Spearman test. It was concluded that if there is a relationship between International Marketing Strategies and Internationalization of the textile MYPES of cotton clothes for women of the district of Victoria, Year 2019, this relationship is positive and significant.

Keywords: Marketing strategies, internationalization, mypes.

I. INTRODUCCIÓN

La actual indagación posee como propósito de formular estrategias de marketing para la internacionalización de las micro y pequeñas empresas peruanas (Mypes), hoy en día en esta sociedad del juicio y de los conocimientos de información, las Mypes textiles tienen poca posibilidad de exportación observando el lejano suceso de ingresar a mercados internacionales, ya que carecen de estas estrategias innovadoras para adquirir clientes en el exterior y generar rentabilidad para sus empresas. Por esta razón es un problema de importancia. Las Mypes textiles sufren restricciones de sus productos mayormente por problemas de producción no cumpliendo los estándares de calidad del mercado objetivo, asimismo el uso inadecuado de las tecnologías, limitación en capacidad gerencial, dificultad para el acceso de financiamiento son algunos componentes que influyen a tener un bajo rendimiento no generando la competitividad necesaria para obtener gran rentabilidad. Por ende, las empresas no arriesgan su salida al mercado internacional, porque pueden perder su imagen institucional causando una serie de fracasos, de ahí parte estabilizarse solo en el mercado nacional negándose abrirse al exterior. Según (Buckley, 2014) Las empresas se desenvuelven solo en mercados internos solo teniendo bajos costos de producción y continúan así si se convierte rentable constantemente. Observan a la internacionalización que enlaza con un proceso de actividades como también de operaciones realizadas por terceros denominados intermediarios obteniendo servicios eficientes o ineficientes. Para llegar a ser una empresa multinacional las sistematizaciones debe sobrepasar las fronteras nacionales. En el mercado competitivo actual existe actividad económica en la apertura comercial de los países emergentes que ha sido el escalón al desarrollo económico en los mercados atrayendo a las grandes multinacionales para la inversión. Con estas aperturas los países emergentes establecen relaciones comerciales que permiten el desarrollo económico interno y una evolución en el factor producción haciéndose competitivas las Mypes en mercados internacionales. Las estrategias de marketing será un gran instrumento indispensable para las Mypes con sus diferentes plataformas, a consecuencia de que, les permitirá ser más competitivas logrando promocionarse a nuevos mercados que anteriormente no alcanzaban conseguir. Los trabajos previos nacionales que se tomó fueron. Segura (2015) describió en su estudio titulado Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del

distrito de Huamachuco 2014. En el cual Planteo el siguiente objetivo de estudio para los diferentes puntos de venta de artesanía en el Departamento La Libertad. El método que utilizo fue deductivo e inductivo. Concluyo, que el posicionamiento a través de las estrategias de marketing es completamente positivo en los productos de textiles artesanales. Mendoza y Maekawa (2016) señalo en su tesis titulada Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. En la cual utilizo un estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana. Planteando como objetivo determinar el estudio del proceso de internacionalización de las mypes textiles, considerando aspectos de la globalización. La metodología que realizo es el descriptivo - correlacional. Concluyo que las mypes peruanas realizan un importante trabajo diseñando componentes para que se fortalezcan y sean más eficientes en la producción como también en la administración de los recursos para que puedan establecerse en el exterior con una visión de globalización. Con respecto a los artículos nacionales que se tomó fueron: Matas (2015) en su artículo científico titulado Aspectos que influyen en las estrategias de marketing de distribución y publicidad en Huancayo Perú Planteo su objetivo general fue analizar las variables estrategias de marketing y publicidad, la metodología que se planteo fue descriptiva. Asimismo, concluyo que en el departamento de Huancayo la comercialización de productos tradicionales está teniendo tendencia, generando nuevas oportunidades de negocios de hacer empresas. Heninhns y Sanchez (2012). En su artículo científico titulado Internacionalización de empresas textiles y confecciones Arequipa y el impacto en su desarrollo. Plantearon como objetivo en determinar los procesos de internacionalización de las empresas en Arequipa. La metodología que se utilizo fue explicativa y descriptiva. Los autores concluyeron después de analizar sus resultados que en los últimos años las empresas textiles de confecciones favorecen el crecimiento de las empresas con estándares de producción para el mercado extranjero, formando mejoras competitivas con sostenibilidad. Con respecto a los trabajos previos internacionales. Sánchez (2013) en su tesis titulada Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito, para la obtención del Título de Ingeniería comercial. El objetivo general que planteo fue el siguiente determinar el mercado meta de los productos artesanales textiles estableciendo ciertas características en los hábitos de compra, determinando la fijación de las estrategias de marketing. El tipo de estudio fue descriptivo, con una

población de 8,619 personas y una muestra de 100 personas a quienes se le realizó una encuesta de 11 ítems. Finalmente, llego a la conclusión de que existen abundantes nichos y segmentos de mercado que no han sido estudiados por completo, existiendo estudiantes con profesiones capaces de hacer crecer los negocios debidamente ya que solo se centran el mercado local y nacional cerrando pasó a la posibilidad de nuevos horizontes internacionales. Personas que no cuenta con los conocimientos para emprender un negocio prefieren trabajar para otros dejando las oportunidades que se establecen en la sociedad. En referencia de los artículos científicos internacionales. Tabares (2012), en su artículo científico titulado Internacionalización de la Pyme Latinoamericana: Referente para el Éxito Empresarial en Colombia. Planteo como objetivo realizar una aproximación sobre los estudios de las pymes a partir del concepto de la internacionalización. El tipo de estudio fue descriptivo. Asimismo. Concluyo que las empresas últimamente están en constante crecimiento por la globalización, ya que hay demasiada demanda en el mercado nacional para llegar al mercado internacional requiere adaptación y planeación estratégica. Los empresarios en Colombia se destacan por buscar el valor agregado aprovechando nichos de mercado descuidados para beneficiar la empresa y más adelante poder internacionalizarse. Rave, Rubio y Gutiérrez (2018) describieron en su artículo científico titulado Factores claves en la internacionalización de las Pymes: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia). Plantearon como objetivos en identificar la clave de los factores para la internacionalización. El tipo de investigación que utilizaron fue modelo de ecuaciones estructurales fijando una muestra de 100 empresas. Llegaron a la conclusión en aspectos operativos aun las empresas les falta asumir ya que, en Colombia la formación de la empresas son espontáneas, el 92% realizan comercio exterior cuentan con estabilidad en el sector textil se le hace más fácil posicionarse en nuevos mercados porque presentan los recursos adecuados. En referencia a las teorías relacionadas al tema que sirvió como base teórica para el estudio fueron las siguientes El marketing es establecer intercambios de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de personas de una organización, constituyendo la proyección y elaboración de la distribución, precios y promoción de nuevas opiniones para el producto final. Cruz. (2009). Por ende, es un conjunto de acciones que realizan las empresas para ofrecer los productos recibiendo a cambio una rentabilidad por los consumidores. Kotler y Armstrong (2008) definieron que en

el transcurso el marketing en el cual diferentes empresas tanto de productos y servicios crean valor para compensar las insuficiencias de los clientes o usuarios, así logrando constituir relaciones con ellos obteniendo fidelización. En cuanto al Marketing online se alcanza que se utilice las nuevas tecnologías online de las telecomunicaciones para lograr las presentes estrategias de marketing que se planteó en la empresa. Cruz (2009). Para ello influyen los diferentes servicios significativos del poder conectarse e interactuar con los usuarios de todo el mundo mediante telefonía móvil con ayuda del internet que es una gran herramienta. El Producto seleccionado puede ser natural, artificial, que posee una adecuada estructura generando beneficios para determinada empresa, así mismo se define las bondades a favor y en contra que puede poseer, para la mejor aceptación de los consumidores y posteriormente realizar algunos cambios. Lerma y Márquez, (2010) El Precio es el valor que se le impone a un bien o servicio adquirido que se debe pagar al vendedor con el propósito de adquirir un beneficio económico. El precio produce ingresos rentables o no a la empresa a diferencia de los otros elementos del marketing. Lerma y Márquez (2010). La plaza es el lugar donde se realizan operaciones comerciales y financieras. Los canales de distribución son muy influyentes, porque hacen posible que los productos lleguen hasta el consumidor final. Lerma y Márquez (2010). La Promoción es la mezcla de actividades o procesos de mercadotecnia como es la publicidad, ventas personales para ofrecer a los consumidores meta las ventajas de determinado producto. Lerma y Márquez (2010). Según la teoría del comercio internacional la internacionalización indica que los países conllevan un proceso para especializarse en producir bienes como también servicios con análisis de empresa, análisis de mercado para obtener mínimos precios en la elaboración de estas, el comercio internacional es el resultado de la determinación y segmentación de la responsabilidad internacional con formas de entrada. Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007). La internacionalización se conoce como una causa que se desenvuelve a un determinado periodo de tiempo, por lo tanto, no se detiene evoluciona por diversos cambios. Es un proceso que implica tiempo, pasa por etapas, afectando directamente a la actividad de la empresa adquiriendo nuevos cambios en su funcionamiento, estructura en modo de operar en general. Fanjul (2016). La globalización lleva consigo a la indagación de orígenes de las empresas cuyos exteriores son relevantes mostrados en el proceso de internacionalización, conocida como el ingreso a los mercados internacionales, con objetivos claros precisos de

ayudar al incremento de las empresas, produciendo un importe económico de cierto país. Barbosa y Ayala (2014). La internacionalización es un proceso de largo plazo, para posicionarse en un país extranjero se debe contar con estrategias definidas, saber comprender el mercado internacional que siempre ofrece oportunidades de negocios. Keegan (2006). La internacionalización es el conjunto de procedimientos que generaran que las empresas logren estabilizarse en el exterior con mayores responsabilidades realizando alianzas estratégicas con miras internacionales. (Araya, 2009). Ratti (2008), las empresas que desean ingresar al mercado internacional, para lograr la aceptación de sus productos o servicios deben realizar estrategias que se adapten a las nuevas formas de ingreso para lograr el objetivo de la exportación. Para Moreno (2011), análisis de empresa consiste en utilizar métodos para la investigación de la institución, es decir encontrar las características, recursos, habilidades y capacidades que dispone la compañía para conservar y generar ventajas competitivas que consientan en lograr los objetivos. Según Moreno (2011), el análisis de mercado o también conocido estudio de mercado se deduce en planificar, reunir y comunicar presentando los datos relevantes para la situación de cada mercado específico ayudando a realizar las decisiones necesarias para el posicionamiento de la sociedad. Según Ortiz (2013), las formas de ingreso al mercado internacional, se genera directamente desde un país estableciéndote en otro utilizando un intermediario como agente, para vender en mercados objetivos extranjeros por ende se usa una estrategia de entrada según al mercado donde se dirige y los productos que se ofrezca. En este estudio, fue planteado el problema general que consiste en ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019? Los problemas específicos fueron ¿Qué relación existe entre el producto y la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019? ¿Qué relación existe entre el precio y la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019? ¿Qué relación existe entre la plaza (mercado) y la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019? ¿Qué relación existe entre la promoción y la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019? Este trabajo de investigación tiene como justificación metodológica el estudio propone el interés de un acontecimiento de

instrumento que es estrategias de marketing e internacionalización de las micro y pequeñas empresas. La investigación es importante metodológicamente porque es necesario contrastar la información que se puede leer en sitio web u otros artículos sobre las empresas exportadoras. Por medio de la metodología se nos permite usar las teorías, los diseños, identificar los contextos de aplicación, así como los objetos de estudio y describirlo en determinado periodo de tiempo y con ayuda de las técnicas estadísticas se nos permite lograr los objetivos. Justificación practica las estrategias del marketing permitirán establecer comunicaciones instantáneas entre los productores, así como los consumidores, realizando transacciones comerciales por medio de internet, y también transacciones comerciales con cualquier con parte del mundo, ahorrando tiempo y dinero. Justificación teórica dentro de la sociedad del conocimiento y la informática, son determinantes y útiles para el marketing como estrategia para la internacionalización de las Mypes exportadoras, ampliando sus conocimientos para que exporten con eficiencia mejorando su productividad y el incremento de sus ventas en nuevos mercados internacionales. Con respecto, a la hipótesis, características y tipos se tomó en cuenta la hipótesis general. Existe relación significativa entre las estrategias del marketing e internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Asimismo, como hipótesis específicas se tomaron en consideración. Existe relación significativa entre el producto y la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Existe relación significativa entre el precio y la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Existe relación significativa entre la plaza (mercado) y la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Existe relación significativa entre la promoción y la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Con relación, a los objetivos de la investigación se tomó como objetivos de la investigación se tomó como objetivo general. Determinar la relación entre las estrategias del marketing con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Asimismo, como objetivos específicos se mostraron los siguientes. Determinar la relación entre el producto con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Determinar la

relación entre el precio con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Determinar la relación entre la plaza (mercado) con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Determinar la relación entre la promoción con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

Diseño de investigación

El diseño de la actual averiguación es no experimental no se manipula la causal porque ya sucedieron. Para Sampieri (2006) define el diseño de investigación no experimental donde se permanece en la realidad, no se tiene el registro continuo de las variables, por ende, no se puede influenciar porque ya ocurrió al igual que los efectos.

Nivel de investigación

La investigación empleada fue de tipo correlacional. De acuerdo con Hernández (2014) explicó que el nivel de correlación comprende en determinar relaciones existentes entre variables de estudio mediante indicadores matemáticos coeficientes de correlación. En la presente investigación se estudió la relación entre las dos variables de estudio que fueron: Estrategias de Marketing e Internacionalización. Asimismo, Vara (2010) explicó que básicamente el nivel de averiguación establece una correlación de escala entre dos o más variables sin acreditar dando respuesta completa de una apreciación y significación.

Tipo de estudio

Carrasco (2015) explico que la investigación aplicada más conocida como empírica tiene como objetivo en pronosticar un comportamiento resolviendo determinada situación. Por ende, la solución del problema es adyacente.

Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) explicaron que el enfoque cuantitativo considera que la comprensión debe ser objetiva, se genera de un proceso deductivo, donde la medición es numérica con un análisis estadístico para probar la hipótesis ya antes planteada.

2.2. Operacionalización de Variables

Variables

Según Hernández et al. (2018) manifestaron que variable es una característica establecida, la cual se examina o mide en la averiguación y que permita modificar un componente a otro.

Operacionalización

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que Operacionalización es la desintegración de la variante en sub términos conocidos como indicadores que permitan ser comprobables y mesurables en ítems.

Operacionalización de las variables

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Estrategias de Marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Estrategias de Marketing	El marketing es establecer intercambios de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de personas de una organización, constituyendo la proyección y elaboración de la distribución, precios y promoción de nuevas opiniones para el producto final. Cruz. (2009).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Producto	Calidad Producto Plus	1-2 3-4	Escala de Likert
			Precio	Descuentos Situación de cada Mercado	5-6 7-8	
			Plaza	Información de Mercado Ubicación	9-10 11	Ordinal
			Promoción	Relaciones Publicas Publicidad	12-13 14-15	

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de las variables

Tabla 02: *Operacionalización de la variable 2: Internacionalización*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Internacionalización	La internacionalización es un proceso de largo plazo, para posicionarse en un país extranjero se debe contar con estrategias definidas, saber comprender el mercado internacional que siempre ofrece oportunidades de negocios. Keegan (2006).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Análisis de la Empresa	Capacidad de Abastecer Producto Atractivo	1-2 3-4-5	Escala de Likert
			Análisis del Mercado	Metas al Mercado Internacional Selección de Mercado Internacional	6-7 8-9-10	
			Formas de Entrada	Oportunidad de Mercado Internacional Precios para ser competitivos	11-12 13-14-15	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población, muestra y muestreo

Población

Según, Hernández (2014) la población es un grupo determinado de individuos que representa y coinciden con una serie de características comunes situándose donde se desplegara la indagación en un lugar o tiempo terminante.

La Población estudiada para esta investigación estuvo conformada por 10 Mypes textiles de ropa de algodón para dama distrito La Victoria.

Tabla 03: *Mypes textiles de ropa de algodón para dama distrito de La Victoria.*

Nº	Razón Social	Ruc
1	Roque Ramos Severo	10404460779
2	Palomino Monzon Mayda Daysi	10404971005
3	Clemente Arredondo Luz Iliana	10407054224
4	Campos Pacheco Rosa Lus	10409028379
5	Huaman Mandujano Olivia Maribel	10409215357
6	Salinas Villar Herzi	10412605624
7	Salcedo Rivas Jacqueline Johana	10413993305
8	Araujo Rivera Manuel Orlando	10423641512
9	Pariona Contreras Luzmer	10416400755
10	Cayllahua Huamani Rogger Santos	10422269610

Fuente: Ministerio de la Producción

Muestra

Para Vara (2010) la muestra es la definición de la población a través de un registro de base de datos seleccionando un tipo de muestreo, por lo tanto, será tipo censal y estará constituida por los 10 Mypes textiles de ropa de algodón para dama distrito La Victoria, 2019. Asimismo, se censó a una persona por empresa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

La recolección de datos de la presente investigación, al tener enfoque cuantitativo, la técnica que se utilizara para la recolección de datos es una encuesta, con el fin de averiguar sobre las Mypes. Según Tamayo y Tamayo (2008) definieron que la recolección de datos es un procedimiento para recopilar información midiendo a través de una encuesta. Botello (2014) en su artículo titulado Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas, empleó el mismo tipo de encuesta.

Instrumentos de Recolección de datos

Según Valderrama (2013) definió que los instrumentos es la clasificación de la recaudación de información a través de unas preguntas establecidas. El instrumento estará en relación con las dimensiones de las variables Estrategias de Marketing e Internacionalización y estará diseñado con el objetivo de recolectar información que describa las estrategias de marketing e internacionalización de las Mypes textiles de ropa de algodón para dama distrito La Victoria, Año 2019.

Validez

Para Menéndez (2002) la validez se refiere a un determinado contenido que se desea medir donde están planteados ítems representativos por cada variable. El cuestionario que se presenta contiene dimensiones e indicadores con 30 ítems que representarán a las variables estrategias de marketing e internacionalización.

El juicio de expertos fue validado por tres docentes que conocen la metodología de investigaciones también temáticas adecuadas.

Tabla 04: *Juicio de Expertos*

N°	Expertos	Aplicable
1	Mg. Michelena Ríos, Enrique Omar	100%
2	Mg. Cosio Borda, Ricardo Fernando	90%
3	Mg. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda	80%

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

Según Hernández (2014), la confiabilidad del instrumento de medición determinara si medirá lo que se desea medir empleando varias veces e indique el mismo resultado.

Para el diagnostico, se empleó el Software SPSS con el objetivo de expresar el coeficiente Alfa de Cronbach, para tasar la solidez de los ítems de cada variante.

Tabla 05. *Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable "Estrategias de Marketing"*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
	Alfa de Cronbach	N de elementos	
	.912	15	

INTERPRETACIÓN

El Alfa de Cronbach es de 0.912, el instrumento es válido asimismo tiene consistencia con la primera variable Estrategias de Marketing.

Tabla 06. *Resultados del análisis de confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable "Internacionalización"*

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Casos	Válido	10 100.0
	Excluido ^a	0 .0
	Total	10 100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento		
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
.926	15	

INTERPRETACIÓN

El Alfa de Cronbach es de 0.926, el instrumento es valedero asimismo tiene permanencia con la segunda variable Internacionalización

2.5. Procedimiento

Para la investigación de esta investigación se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo. En la fuente teórica, la información se obtuvo mediante libros, revistas y artículos científicos búsquedas de forma virtual y en físico. En la fuente de campo, los resultados del cuestionario fueron obtenidos personalmente.

2.6. Método de análisis de datos

Para la siguiente investigación el método que se utilizó fue el hipotético deductivo, según Bernal (2006), radica en un determinado proceso donde partirá del planteamiento de las hipótesis donde se buscó refutar las conclusiones en el cual se probara con hechos. Por lo tanto, se utilizará el programa SPSS para procesar los resultados del cuestionario para realizar el análisis de relación de las variables de estudio.

2.7. Aspectos éticos

La propiedad intelectual se respetará ya que se está citando de acuerdo a las Normas Apa, en la presente investigación los datos son verdaderos sin alteraciones respetando la estructura correspondiente.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo

3.1.1 Descripción de los resultados de la Variable Estrategias de Marketing

Tabla 7. *Estrategias de Marketing*

ESTRATEGIAS DE MARKETING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	20.0	20.0
	MEDIO	2	20.0	40.0
	ALTO	6	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

Figura 1. *Estrategias de Marketing*



INTERPRETACIÓN:

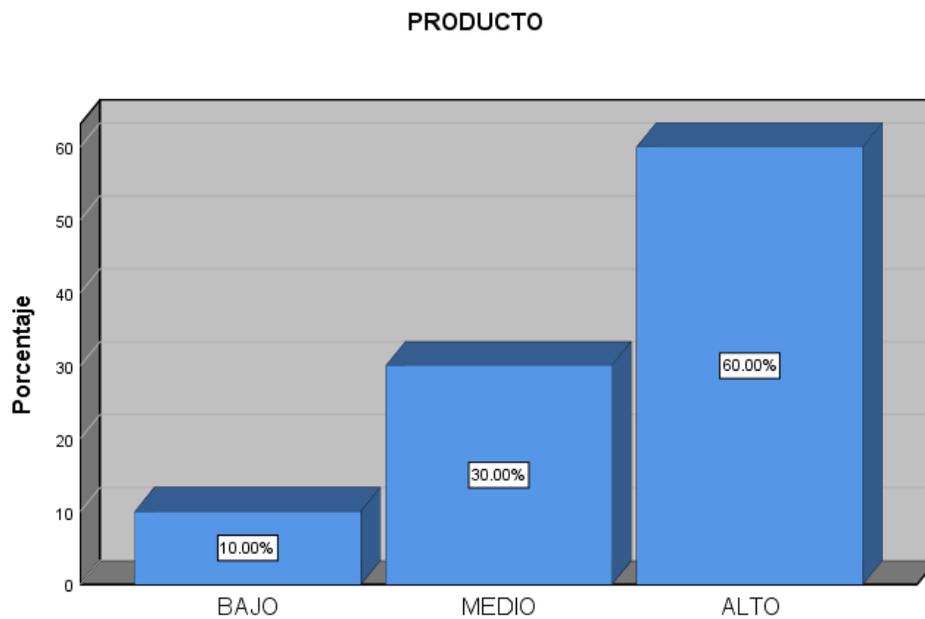
En la tabla 7 y figura 1, se percibe una muestra de 10 MYPES textiles, el 40% mencionaron que las estrategias de marketing tienen un nivel alto, mientras que el 20% manifestaron que tienen un nivel medio y el 20% mencionaron que tienen un nivel bajo acerca del conocimiento de estrategias de marketing.

3. 1.2 Descripción de los resultados de la Dimensión Producto

Tabla 8. *Dimensión Producto*

PRODUCTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10.0	10.0
	MEDIO	3	30.0	40.0
	ALTO	6	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

Figura 2. *Producto*



INTERPRETACIÓN:

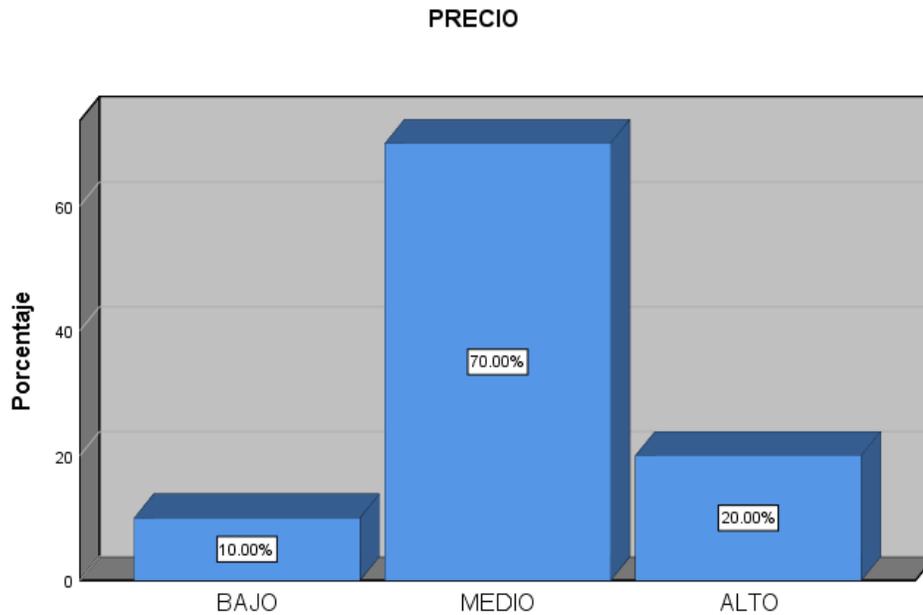
En la tabla 8 y figura 2, se percibe de un muestreo de 10 MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria, Año 2019, el 60% indicaron que el producto tiene un nivel alto, el 30% manifestaron que tienen un nivel medio y el 10% manifestaron que la dimensión producto tiene un nivel bajo.

3. 1.3 Descripción de los resultados de la Dimensión Precio

Tabla 9. *Dimensión Precio*

PRECIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10.0	10.0
	MEDIO	7	70.0	80.0
	ALTO	2	20.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

Figura 3. *Precio*



INTERPRETACIÓN:

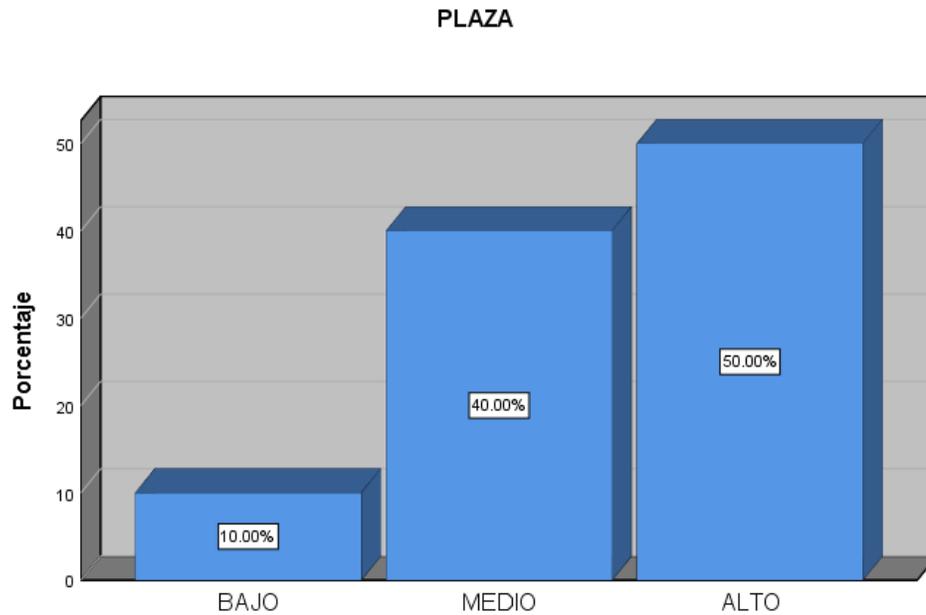
En la tabla 9 y figura 3, se percibe una muestra de 10 MYPES textiles, el 20% indicaron que la dimensión precio tiene un nivel alto, el 70% manifestaron que tienen un nivel medio y el 10% manifestaron que la dimensión precio tiene un nivel bajo.

3. 1.4 Descripción de los resultados de la Dimensión Plaza

Tabla 10. *Dimensión Plaza*

PLAZA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10.0	10.0
	MEDIO	4	40.0	50.0
	ALTO	5	50.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

Figura 4. *Plaza*



INTERPRETACIÓN:

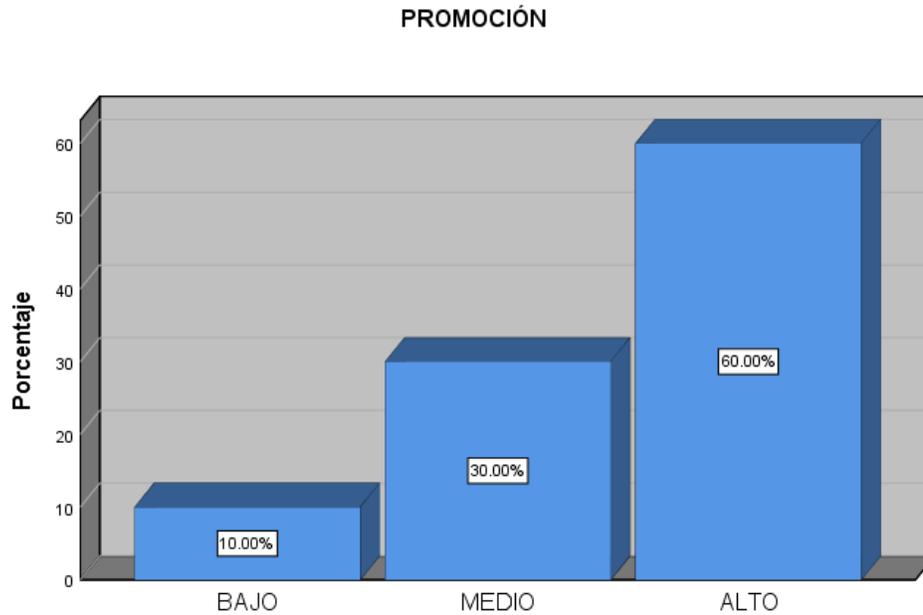
En la tabla 10 y figura 4, se percibe una muestra de 10 MYPES textiles, el 50% indicaron que la dimensión plaza tiene un nivel alto, el 40% manifestaron que tienen un nivel medio y el 10% manifestaron que la dimensión plaza tiene un nivel bajo.

3. 1.5 Descripción de los resultados de la Dimensión Promoción

Tabla 11. *Dimensión Promoción*

PROMOCIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10.0	10.0
	MEDIO	3	30.0	40.0
	ALTO	6	60.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

Figura 5. *Promoción*



INTERPRETACIÓN:

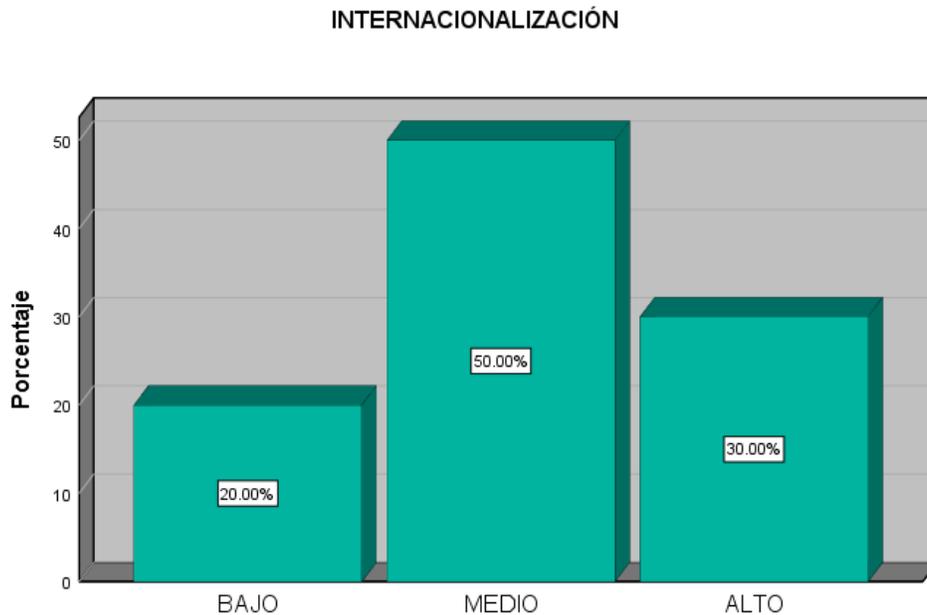
En la tabla 11 y figura 5, se percibe de un muestrario de 10 MYPES textiles, el 60% indicaron que la dimensión promoción tiene un nivel alto, el 30% manifestaron que tienen un nivel medio y el 10% manifestaron que la dimensión promoción tiene un nivel bajo.

3. 1.6 Descripción de los resultados de la Variable Internacionalización

Tabla 12. *Internacionalización*

INTERNACIONALIZACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	20.0	20.0
	MEDIO	5	50.0	70.0
	ALTO	3	30.0	100.0
	Total	10	100.0	100.0

Figura 6. *Internacionalización*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 12 y figura 6, se percibe una muestra de 10 MYPES textiles, el 50% mencionaron que la internacionalización tiene un nivel medio, el 30% manifestaron que tienen un nivel alto y el 20% mencionaron que tienen un nivel bajo acerca de la internacionalización.

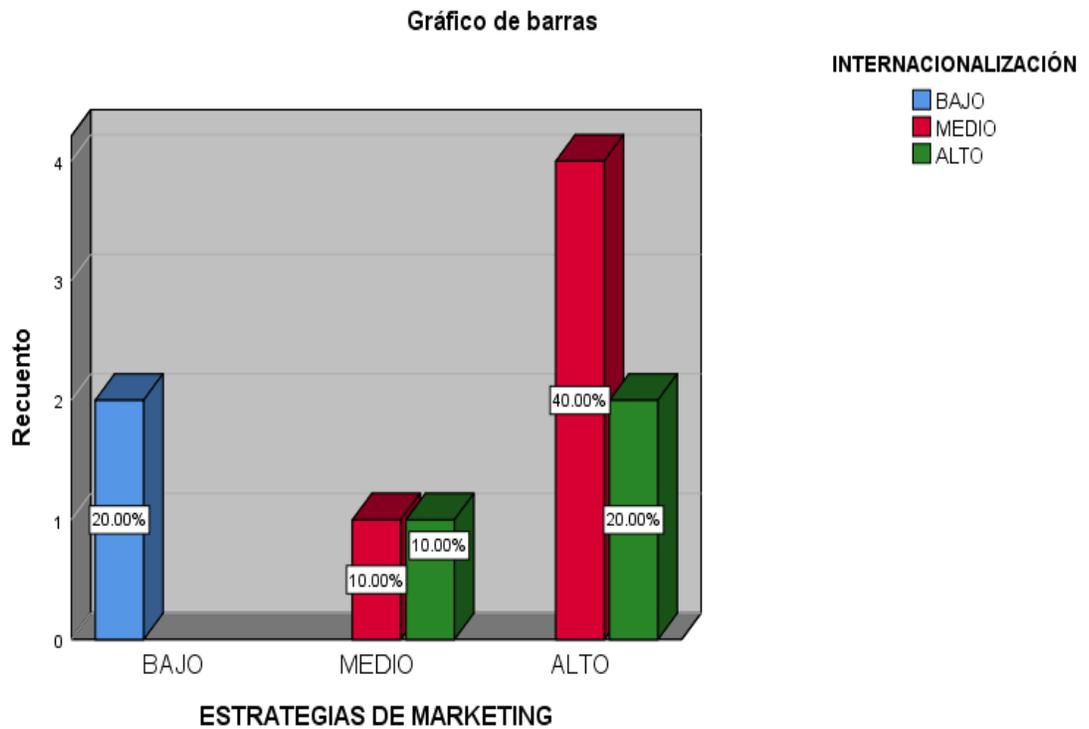
3.2. Descripción de Tablas Cruzadas

3.2.1. Descripción de los Resultados entre Estrategias de Marketing e Internacionalización

Tabla 13. *Estrategias de Marketing e Internacionalización*

		INTERNACIONALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING	BAJO	Recuento	2	0	0	2
		% del total	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%
	MEDIO	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0.0%	10.0%	10.0%	20.0%
	ALTO	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0.0%	40.0%	20.0%	60.0%
Total		Recuento	2	5	3	10
		% del total	20.0%	50.0%	30.0%	100.0%

Figura 7. *Estrategias de Marketing e Internacionalización*



INTERPRETACIÓN:

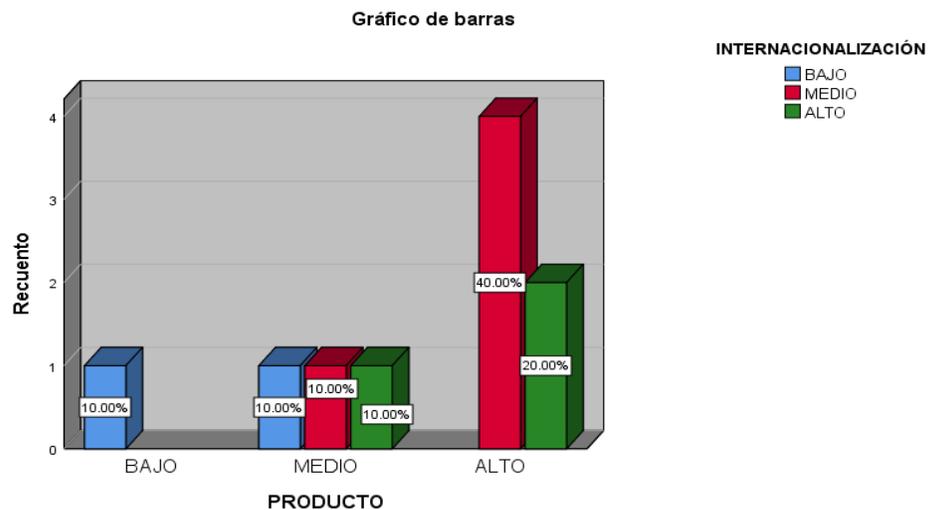
En la tabla 13 y figura 7, se observa de un muestrario de 10 MYPES textiles de ropa de algodón para dama, el 60% indicaron que las estrategias de marketing y la internacionalización tiene un nivel alto; asimismo el 20% expresaron que existe un nivel medio y el 20% indico que hay un nivel bajo entre las estrategias de marketing e internacionalización. Por ende, se deriva, que la relación es significativa, es decir, a mejores estrategias de marketing mejor es la internacionalización.

3.2.2. Descripción de los Resultados entre Producto e Internacionalización

Tabla 14. *Producto e Internacionalización*

Tabla cruzada Producto * Internacionalización						
		INTERNACIONALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PRODUCTO	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	MEDIO	Recuento	1	1	1	3
		% del total	10.0%	10.0%	10.0%	30.0%
	ALTO	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0.0%	40.0%	20.0%	60.0%
Total		Recuento	2	5	3	10
		% del total	20.0%	50.0%	30.0%	100.0%

Figura 8. *Producto e Internacionalización*



INTERPRETACIÓN:

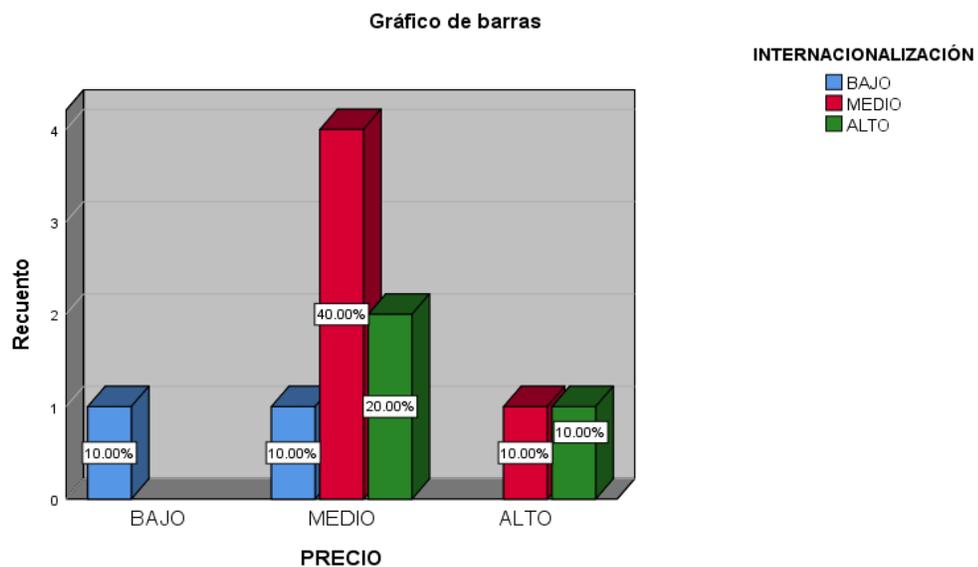
En la tabla 14 y figura 8, se observa de un muestrario de 10 MYPES textiles de ropa de algodón para dama, el 60% indicaron que el producto y la internacionalización tiene un nivel alto; asimismo el 30% expresaron que existe un nivel medio y el 10% mencionaron que hay un nivel bajo. Por ende, se deriva, que la relación es significativa, es decir, a mejores productos mejor es la internacionalización.

3.2.3. Descripción de los Resultados entre Precio e Internacionalización

Tabla 15. *Precio e Internacionalización*

Tabla cruzada Precio * Internacionalización						
		INTERNACIONALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PRECIO	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	MEDIO	Recuento	1	4	2	7
		% del total	10.0%	40.0%	20.0%	70.0%
	ALTO	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0.0%	10.0%	10.0%	20.0%
Total		Recuento	2	5	3	10
		% del total	20.0%	50.0%	30.0%	100.0%

Figura 9. *Precio e Internacionalización*



INTERPRETACIÓN:

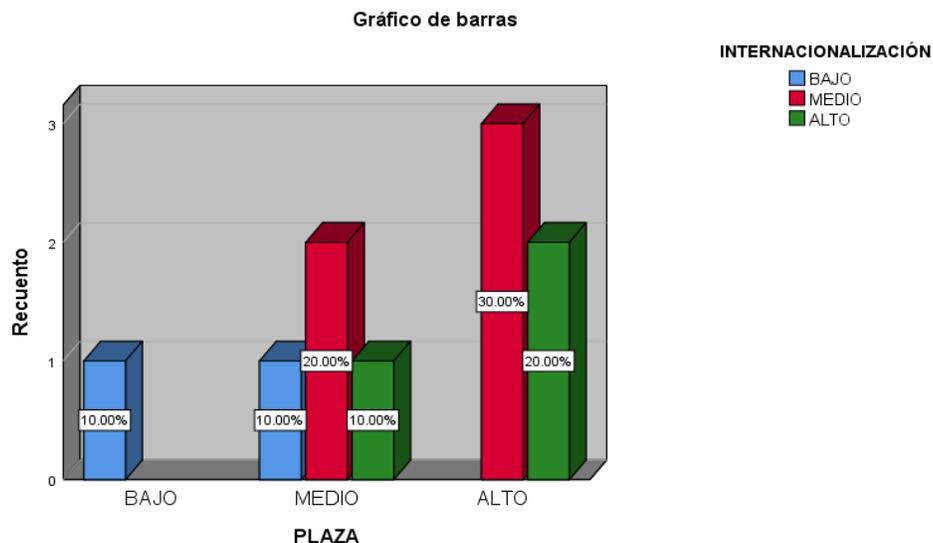
En la tabla 15 y figura 9, se observa de un muestrario de 10 MYPES textiles de ropa de algodón para dama, el 20% indicaron que el precio y la internacionalización tiene un nivel alto; asimismo el 70% expresaron que existe un nivel medio y el 10% mencionaron que hay un nivel bajo. Por ende se deriva, que la relación es significativa, es decir, a mejores precios mejor es la internacionalización.

3.2.4. Descripción de los Resultados entre Plaza e Internacionalización

Tabla 16. *Plaza e Internacionalización*

Tabla cruzada Plaza * Internacionalización						
		INTERNACIONALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PLAZA	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	MEDIO	Recuento	1	2	1	4
		% del total	10.0%	20.0%	10.0%	40.0%
	ALTO	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0.0%	30.0%	20.0%	50.0%
Total		Recuento	2	5	3	10
		% del total	20.0%	50.0%	30.0%	100.0%

Figura 10. *Plaza e Internacionalización*



INTERPRETACIÓN:

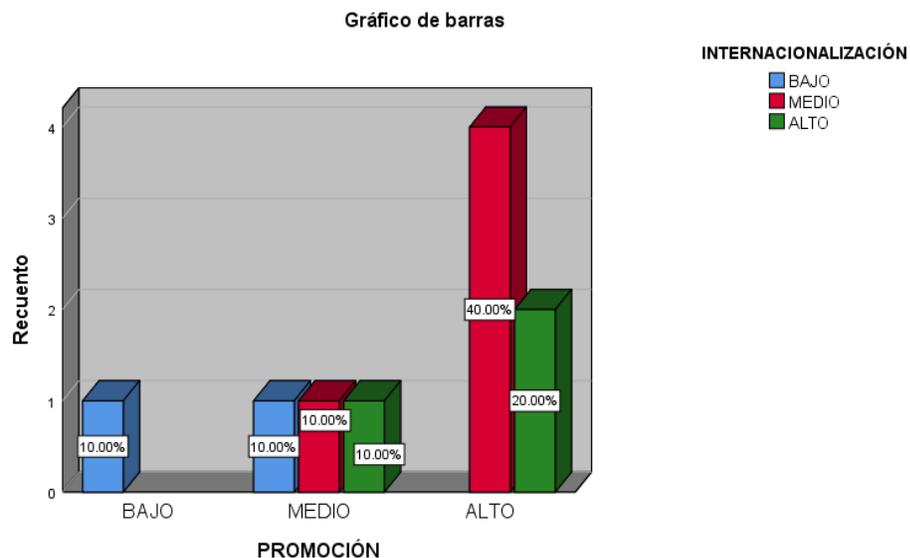
En la tabla 16 y figura 10, se observa de un muestrario de 10 MYPES textiles de ropa de algodón para dama, el 50% indicaron que la plaza y la internacionalización tiene un nivel alto; asimismo el 40% expresaron que existe un nivel medio y el 10% mencionaron que hay un nivel bajo. Por ende se deriva, que la relación es significativa, es decir, a mejor plaza mejor es la internacionalización.

3.2.5. Descripción de los Resultados entre Promoción e Internacionalización

Tabla 17. *Promoción e Internacionalización*

		INTERNACIONALIZACIÓN			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
PROMOCIÓN	BAJO	Recuento	1	0	0	1
		% del total	10.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	MEDIO	Recuento	1	1	1	3
		% del total	10.0%	10.0%	10.0%	30.0%
	ALTO	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0.0%	40.0%	20.0%	60.0%
Total		Recuento	2	5	3	10
		% del total	20.0%	50.0%	30.0%	100.0%

Figura 11. *Promoción e Internacionalización*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 17 y figura 11, se observa de un muestrario de 10 MYPES textiles de ropa de algodón para dama, el 60% indicaron que la promoción y la internacionalización tiene un nivel alto; asimismo el 30% expresaron que existe un nivel medio y el 10% mencionaron que hay un nivel bajo. Por ende se deriva, que la relación es significativa, es decir, a mejores promociones mejor es la internacionalización.

3.3. Análisis Inferencial

3.3.1. Hipótesis General

Ho: No existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Ha: Existe relación significativa entre las Estrategias de Marketing e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Tabla 18. *Correlación entre Estrategias de Marketing e Internacionalización*

CORRELACIONES				
			ESTRATEGIAS DE MARKETING	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coefficiente de correlación	1.000	.853**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	10	10
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	.853**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	10	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 18, se observa que existe un nivel de correlación significativa entre estrategias de marketing e internacionalización, ya que el coeficiente de correlación es de 0,853 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

3.3.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis Específico 1:

Ho: No existe relación significativa entre Producto e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Ha: Existe relación significativa entre Producto e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Tabla 19 *Correlación entre Producto e Internacionalización*

CORRELACIONES			
		PRODUCTO	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
		N	10
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.772**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 19, se observa que existe un nivel de correlación significativa entre la dimensión Producto y la variable internacionalización, ya que el coeficiente de correlación es de 0,772 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis Específico 2:

Ho: No existe relación significativa entre Precio e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Ha: Existe relación significativa entre Precio e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Tabla 20. *Correlación entre Precio e Internacionalización*

CORRELACIONES				
		PRECIO	INTERNACIONALIZACIÓN	
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1.000	.765**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	10	10
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.765**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	10	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 20, se observa que existe un nivel de correlación significativa entre la dimensión Precio y la variable internacionalización, ya que el coeficiente de correlación es de 0,765 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis Específico 3:

Ho: No existe relación significativa entre Plaza e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Ha: Existe relación significativa entre Plaza e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Tabla 21. *Correlación entre Plaza e Internacionalización*

CORRELACIONES			
		PLAZA	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.000
	INTERNACIONALIZACIÓN	N	10
		Coeficiente de correlación	.801**
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	10	

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 21, se observa que existe un nivel de correlación significativa entre la dimensión Plaza y la variable internacionalización, ya que el coeficiente de correlación es de 0,801 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis Específico 4:

Ho: No existe relación significativa entre Promoción e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Ha: Existe relación significativa entre Promoción e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Tabla 22. *Correlación entre Promoción e Internacionalización*

CORRELACIONES				
		PROMOCIÓN	INTERNACIONALIZACIÓN	
Rho de Spearman	PROMOCIÓN	Coeficiente de correlación	1.000	.760*
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	10	10
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	.760*	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	10	10

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

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 22, se indica que existe correlación significativa entre la dimensión Promoción y la variable internacionalización, ya que el coeficiente de correlación es de 0,760 y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

Maekawa (2016) concluyo que las mypes peruanas realizan un importante trabajo diseñando componentes para que se fortalezcan y sean más eficientes en la producción como también en la administración de los recursos para que puedan establecerse en el exterior con una visión de globalización. La mypes peruanas tienen el propósito de promover el desarrollo económico del país, ya que últimamente a portan un determinado porcentaje en las exportaciones, en el entorno globalizado deben ser competitivos siendo la creatividad y la adaptación la clave de su éxito.

Matas (2015) concluyo que en el departamento de Huancayo la comercialización de productos tradicionales está teniendo tendencia, generando nuevas oportunidades de negocios de hacer empresas. Los empresarios se están profundizando también ampliando sobre los tratados de libre comercio, y a la par sostener su actividad productiva nacional, utilizando variedad de terminados recursos para lograr los objetivos satisfaciendo las necesidades de la sociedad de que una u otra manera lo exige con la finalidad de lucrar.

Sánchez (2013) llevo a la conclusión de que existen abundantes nichos y segmentos de mercado que no han sido estudiados por completo, existiendo estudiantes con profesiones capaces de hacer crecer los negocios debidamente ya que solo se centran el mercado local y nacional cerrando paso a la posibilidad de nuevos horizontes internacionales. Las personas que no cuenta con los conocimientos para emprender un negocio son las que prefieren trabajar para otros dejando las oportunidades que se establecen en la sociedad. La internacionalización es un buen punto para poner en práctica todo lo aprendido son procedimientos ya establecidos que se debe respetar para lograr la oportunidad de existir en el exterior no es tarea fácil.

Tabares (2012) concluyo que las empresas últimamente están en constante crecimiento por la globalización, ya que hay demasiada demanda en el mercado nacional para llegar al mercado internacional requiere adaptación y planeación estratégica. Los empresarios en Colombia se destacan por buscar el valor agregado aprovechando nichos de mercado descuidados para beneficiar la empresa y más adelante poder internacionalizarse. Lo que presenta una gran oportunidad a diferencia de otros países, siendo más competitivos con las estrategias de marketing adecuadas innovando diferentes puntos de su plan previsto.

V. CONCLUSIONES

En la presente averiguación se estableció las siguientes conclusiones:

1. En la Tabla 18 la Prueba de Rho de Spearman resultó $Rho = 0,853$ con lo cual se confirma que la relación es positiva y significativa entre Estrategias de Marketing Internacional e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama. Con esta conclusión se consigue el objetivo general planteado al inicio de nuestro estudio que es el determinar la relación entre dichas variables y se confirma así nuestra hipótesis general.
2. En la Tabla 19 la Prueba de Rho de Spearman resultó $Rho = 0,772$ con lo cual se confirma que la relación es positiva y significativa entre Producto e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama. Con esta conclusión se consigue el objetivo específico planteado al inicio de nuestro estudio que es el determinar la relación entre dicha dimensión y variable se confirma así nuestra hipótesis específica 1.
3. En la Tabla 20 la Prueba de Rho de Spearman resultó $Rho = 0,765$ con lo cual se confirma que la relación es positiva y significativa entre Precio e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama. Con esta conclusión se consigue el objetivo específico planteado al inicio de nuestro estudio que es el determinar la relación entre dicha dimensión y variable se confirma así nuestra hipótesis específica 2
4. En la Tabla 21 la Prueba de Rho de Spearman resultó $Rho = 0,801$ con lo cual se confirma que la relación es positiva y significativa entre Plaza e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama. Con esta conclusión se consigue el objetivo específico planteado al inicio de nuestro estudio que es el determinar la relación entre dicha dimensión y variable se confirma así nuestra hipótesis específica 3

5. En la Tabla 22 la Prueba de Rho de Spearman resultó $Rho = 0,760$ con lo cual se confirma que la relación es positiva y significativa entre Promoción e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama. Con esta conclusión se consigue el objetivo específico planteado al inicio de nuestro estudio que es el determinar la relación entre dicha dimensión y variable se confirma así nuestra hipótesis específica 4.

VI. RECOMENDACIONES

Las Mypes deberían estar constantemente en capacitaciones sobre las nuevas estrategias de marketing que se promueven constantemente a nivel internacional para el mercado objetivo que se quiere llegar, para que adquieran conocimientos previos y posteriormente ponerlo en práctica y lograr así satisfactoriamente los objetivos antes planteados al mercado exterior.

Capacitar al personal con temas relacionados al comercio exterior o requerir de los servicios de un profesional vinculado a procesos de exportaciones. Para así que puedan participar en ferias exteriores del país donde los productos son conocidos por los futuros clientes y tener acogida para el crecimiento y posicionamiento de las empresas.

Las empresas mypes deben cumplir con el estándar de calidad que requieren los clientes exteriores son uno de los puntos más vistos, agilizar la producción a través de una gestión antes propuesta teniendo siempre un plan de B ante cualquier situación.

Se sugiere para la adquisición de nuevos clientes se tome en cuenta las estrategias de marketing, producto, plaza, precio y promoción que sean atractivos a la vista de un nuevo inversionista con vista a un socio para crecer de la mano.

REFERENCIAS

- Alban Bautista, J. (2014). *“Estrategias de marketing y la exportación de artesanía textil al mercado de New York - USA, de las empresas del distrito de Hualhuas – 2014”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Araya, A. (2009). *“El proceso de Internacionalización de Empresas”*. Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359, Vol. 3, Nº. 3, 2009, pág. 18-25
- Barboza, L. y Ayala, D. (2014). Internacionalización y Competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas*, 22(32), 187-196
- Becerra, L. (2017). *“Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra La Victoria, 2016”*. Tesis (Licenciatura). Universidad de César Vallejo. Lima.
- Bernal, A. (2010) *Metodología de la Investigación*. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Botello, H. (2014). *“Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas”*. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S025218652014000200002&lng=es&tlng=es.
- Botero, J., Álvarez, F y González, M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas- Colombia. *Internationalization Models for Colombian SMEs* (pp. 20,63-90). Recuperado de: <file:///C:/Users/Jackelyn/Downloads/1343-Article%20Text-4390-1-10-20120806.pdf>
- Buckley, A. (2014). Kinetics of promoter Pol II on Hsp70 reveal stable pausing and key insights into its regulation. *Genes Dev.* 28(1): 14--19.
- Carrasco, S. (2015). *“Metodología de la Investigación Científica”* (2a. ed.). Lima: Editorial San Marcos

- Cirilo, O. y Toralva, B. (2017). *Internacionalización De Las Empresas Peruanas Lideradas Por Mujeres*. Universidad ESAN. Recuperado de: http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1108/2017_MATC-16-2_09_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cruz, E. (2009). “*Estrategias de marketing con redes sociales*”. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4561/456144904002>
- Heninhs, J y Sánchez, R. (2012). “*Internacionalización de empresas textiles y confecciones Arequipa y el impacto en su desarrollo*”. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index>
- Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: MC Graw Hill.
- Kotler, P. (2011). *Estrategias empresariales: una visión holística*. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=2qnsawaaqbaj&pg=pt88&dq=estrategias+competitivas+de+kotler&hl=es&sa=x&redir_esc=y#v=onepage&q=estrategias%20competitivas%20de%20kotler&f=false.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Lerma A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y Marketing internacional*, (4ta ed.) México D.F. México: Cengage Learnign.
- Maekawa, C. (2016). “*Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana*”. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/334497/132453-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marcial, F. (2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. REICE - Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación Vol. 1, No. 2.

- Maridueñas, A y Paredes, J (2015). “*Plan de Marketing Digital 2014 para la Empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la Ciudad de Guayaquil*”. Tesis (Licenciatura). Universidad Politécnica SALESIANA. Guayaquil, Ecuador.
- Matas, J. (2015). “*Aspectos que influyen en las estrategias de marketing de distribución y publicidad en Huancayo, Perú*”. Recuperado de: <http://journals.continental.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/127/128>
- Mayorga, V. (2013). “*Diseño de un plan de marketing para la empresa Osaka Spa a fin de mejorar su servicio en el sector turístico del Cantón Baños*”. Tesis (Maestría). Universidad Pontificia de Ecuador, Ecuador.
- Mendoza, C y Giraldo, M (2016). “*La internacionalización y su relación con la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana*”. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf
- Mendoza, M. (2015). “*Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria en el 2015*”. (Tesis de Licenciatura). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Menéndez, A. (2002). “*Validez, confiabilidad y utilidad*”. Recuperado de <http://www.gobierno.pr/nr/rdonlyres/5cf112bb-5811-4a9a-8d1e1ba213c5eef7/0/14validez.pdf>
- Mera, Y. y González, S. (2017). “*Estrategias de Marketing Online para mejorar el posicionamiento de la Empresa, Centro Agropecuario el Cafetal S.A.C - La Merced-2017*”. Tesis (Licenciatura). Universidad Señor de Sipan, Pimentel.
- Moreno, M. (2011). “*Modelo de gestión logística para pequeñas y medianas empresas en México. Contaduría y Administración*”, 60(1) ISSN: 0186-1042. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=395/39533059008>
- Ortiz, A. (2013). “*Plan de internacionalización empresarial*”. (1 ED.). Madrid: ESIC.

- Peñalosa, M y Dueñas, J. (2013). “*Internacionalización de las Pymes del Sector Textil, Confección, Diseño y Moda en Bogotá, Colombia*”. Recuperado de: <https://www.uao.edu.co/sites/default/files/Penalosa.pdf>
- Puyana, D. (2015). *Expansión e internacionalización de las pymes agroindustriales colombianas*. Colombia: Revista electrónica de difusión científica – Universidad Sergio Arboleda Bogotá.
- Rave, Rubio y Gutiérrez (2018) “*Factores claves en la internacionalización de las Pymes: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del valle de aburra Colombia*”. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p18.pdf>
- Sampieri, L. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ta edición. Editorial McGraw - Hill. México - D.F. México. Sector textil-confecciones: ¿podrá levantarse este año? (02 de marzo del 2015). Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/economia/industria/155421-sector-textil-confecciones-podra-levantarse-este-ano/>.
- Sánchez (2015). “*Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito*”. Tesis (Licenciatura). Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Segura, E. (2015). “*Estrategias de Marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco 2014*”. Recuperado de: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tabares, S. (2012). “*Internacionalización de empresas textiles y confecciones Arequipa y el impacto en su desarrollo*”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816009.pdf>

Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima, Perú. (2 ed. Abreviada).

Vásquez, S. (2006). “*Principales enfoques teóricos e investigaciones empíricas generales sobre la internacionalización de PYMES Un estudio exploratorio de investigaciones entre 1999 y 2004*”. México: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de las Estrategias de Marketing en la empresa que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

PRODUCTO						
Calidad de Producto						
1	Considera que sus productos son de buena calidad para satisfacer la exigencia del mercado nacional e internacional	1	2	3	4	5
2	Al momento de incursionar en un mercado extranjero consideraría en estandarizar su producto al mercado meta.	1	2	3	4	5
Productos Plus						
3	Su empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto	1	2	3	4	5
4	Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional.	1	2	3	4	5
PRECIO						
Descuentos del Producto						
5	Desarrolla menores precios para ingresar al mercado	1	2	3	4	5
6	Se informa usted sobre los factores que son determinantes al momento colocar el precio al producto.	1	2	3	4	5
Situación del Mercado						
7	Considera evaluar la situación de los posibles mercados internacionales para poder fijar el precio	1	2	3	4	5

8	Acude a centros especializados de comercio para obtener información sobre precios nacionales e internacionales	1	2	3	4	5
PLAZA						
Información de Mercado						
9	Considera poder asumir los riesgos al exportar a nuevos mercados	1	2	3	4	5
10	Analiza a su posible competencia	1	2	3	4	5
Ubicación del Mercado						
11	Considera que la distribución de sus productos se está expandiendo a nivel nacional	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
Relaciones Publicas						
12	Considera importante participar en charlas o conferencias relacionadas	1	2	3	4	5
13	Considera importante contar con buenas relaciones públicas para promocionar su producto al mercado	1	2	3	4	5
Publicidad de la Empresa						
14	Considera que el comercio electrónico favorece y permite reducir costos relacionados con la promoción internacional	1	2	3	4	5
15	Asigna un presupuesto para realizar la publicidad para sus productos	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE INTERNACIONALIZACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Internacionalización en la empresa que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

ANÁLISIS DE LA EMPRESA						
Capacidad para Abastecer						
1	La empresa está en la capacidad para abastecer al mercado local e internacional	1	2	3	4	5
2	Su producto es flexible ante la exigencia del mercado	1	2	3	4	5
Producto Atractivo						
3	Sus precios mantienen similitud ante el mercado internacional	1	2	3	4	5
4	Considera que su producto serio atractivo para el mercado internacional	1	2	3	4	5
5	Considera que cuenta con la tecnología necesaria para poder fabricar y comercializar eficientemente su producto.	1	2	3	4	5
ANÁLISIS DEL MERCADO						
Meta hacia Mercado Internacional						
6	La empresa plantea metas hacia el mercado internacional	1	2	3	4	5
7	Realiza estudios constantemente sobre los mercados internacionales potenciales	1	2	3	4	5
Selección de Mercado Internacional						
8	La fuente de información más utilizada para realizar estudio de mercado es el Internet	1	2	3	4	5
9	La selección del mercado es un factor clave para iniciar el proceso de internacionalización	1	2	3	4	5
10	Los aspectos sociales son indispensables para ingresar a otro país.	1	2	3	4	5

FORMAS DE ENTRADA						
Oportunidad de Mercado Internacional						
11	La internacionalización es una oportunidad de crecimiento para la empresa	1	2	3	4	5
12	La empresa está en la capacidad para emprender la exportación de sus productos	1	2	3	4	5
Precios Competitivos						
13	Para ingresar a un mercado es importante mantener los precios para ser competitivos	1	2	3	4	5
14	Para ingresar a un mercado internacional es importante conocer la capacidad adquisitiva del mercado internacional	1	2	3	4	5
15	Considera que el comercio electrónico favorece y permite reducir costos	1	2	3	4	5

Anexo 02: Validación de Juicio de Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ADA JACKELYN GALLARDO ANEULO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 7 de OCTUBRE del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

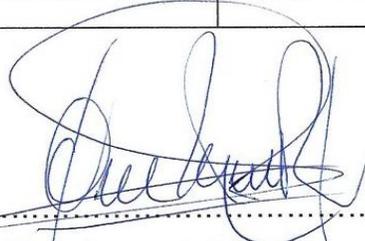
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Internacionalización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		


 Firma de experto informante
 DNI: 07912826
 Teléfono: 992325181

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Casio Borja, Ricardo Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR / UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ADA JACKELYN GALLARDO ANGULO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

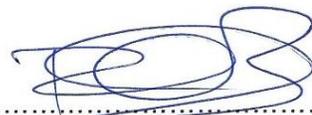
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

NOY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los olivos, 07 de octubre del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 70586255

Teléfono: 983339857

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	//		
Ítem 6	/		
Ítem 7	//		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	//		
Ítem 11	/		
Ítem 12	//		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		

Variable 2: Internacionalización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	//		
Ítem 6	/		
Ítem 7	//		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	//		
Ítem 12	/		
Ítem 13	//		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		



Firma de experto informante

DNI:

70586255

Teléfono:

983339857

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: ADA JACKELYN GALLARDO ANGLLO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 07 de OCTUBRE del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Internacionalización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

.....


Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

Anexo 03: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de Marketing e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.

Autor: Ada Jackelyn Gallardo Angulo

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores							
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre las Estrategias de Marketing y la Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Qué relación existe entre el Producto y la Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019?</p> <p>2. ¿Qué relación existe entre el Precio y la Internacionalización textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019?</p> <p>3. ¿Qué relación existe entre la plaza (mercado) y la Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019?</p> <p>4. ¿Qué relación existe entre la promoción y la Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre las estrategias del marketing con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Determinar la relación entre el producto con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p> <p>2. Determinar la relación entre el precio con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p> <p>3. Determinar la relación entre la plaza (mercado) con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p> <p>4. Determinar la relación entre la promoción con la internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre las estrategias del marketing e Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. Existe relación significativa entre el producto y la Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p> <p>2. Existe relación significativa entre el precio y la Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p> <p>3. Existe relación significativa entre la plaza (mercado) y la Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p> <p>4. Existe relación significativa entre la promoción y la Internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del Distrito de La Victoria, Año 2019.</p>	Variable 1: Estrategias de Marketing							
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos		
			Producto	Calidad Producto	1,2	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto		
				Producto Plus	3,4					
			Precio	Descuentos del Producto	5,6					
				Situación de Mercado	7,8					
			Plaza	Información de Mercado	9,10					
				Ubicación de Mercado	11					
			Promoción	Relaciones Públicas	12,13					
				Publicidad de la Empresa	14,15					
			Variable 2: Internacionalización							
			Dimensiones	Indicadores	Ítems		Escala de medición		Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Análisis de la Empresa	Capacidad para Abastecer	1,2	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) A veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto		
				Producto Atractivo	3,4,5					
			Análisis del Mercado	Metas hacia Mercado Internacional	6,7					
				Selección del Mercado Internacional	8,9,10					
			Formas de Entrada	Oportunidad de Mercado Internacional	11,12					
				Precios Competitivos	13,14,15					

