



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016”.

**TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:
LIC. NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR

Becerra Loayza, Fresshia Harold

ASESOR

Dr. Sabino Muñoz Ledesma

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Mercado Emergentes

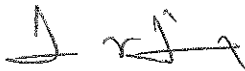
LIMA – PERÚ

2017

PAGINA DEL JURADO



DR. MUÑOZ LEDESMA SABINO
PRESIDENTE



MG. MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS
SECRETARIO



MG. BARCO SOLARI ESTEBAN
VOCAL

DEDICATORIA

A mis padres quienes con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis sueños.

A mi amado hijo Mathias por ser fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más.

A mis hermanos, amigos, compañeros y todas aquellas personas de una manera u otra han contribuido para el logro de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A DIOS por haberme acompañado a lo largo de mi carrera por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias.

A mis padres por apoyarme en todo momento.

A mi hijo Mathias que es el motor y motivo en mi vida.

A mi esposo Johan por sus palabras, confianza y amor.

A mi familia por apoyarme en cada decisión y proyecto gracias a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que pueda llegar ser.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo BECERRA LOAYZA, FRESSHIA HAROLD con DNI N° 46836894, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, 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 u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de julio del 2017



BECERRA LOAYZA, FRESSHIA HAROLD

PRESENTACION

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN LAS MYPES EXPORTADORAS DE TEXTILES DE LA GALERIA SANTA LUCIA EN EL EMPORIO DE GAMARRA LA VICTORIA, 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

BECERRA LOAYZA, FRESSHIA HAROLD

INDICE

Página del Jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de Autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
Resumen	IX
Abstrac	X
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Realidad Problemática	1
1.2 Trabajos Previos	3
1.2.1 Variable 1: Estrategias de Marketing	3
1.3 Teorías Relacionadas al tema	9
1.3.1. Estrategias de marketing	9
1.3.1.1. Kotler y Armstrong	9
1.3.1.2. Alet	9
1.3.1.3. Lerma y Márquez	10
1.3.1.3.1 Dimensión Producto	13
1.3.1.3.2 Dimensión Precio	13
1.3.1.3.3 Dimensión Plaza	14
1.3.1.3.4 Dimensión Promoción	14
1.4 Formulación del Problema	16
1.5 Justificación	17
1.6 Objetivos	18
II. MÉTODO	19
2.1 Diseño de Investigación	19
2.2 Variables, operacionalización	19
2.3 Población y Muestras	22
2.3.1 Población	22
2.3.2 Muestra	22
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	22
2.4.1. Técnica	22
2.4.2. Instrumento	23
2.4.3. Validez	25
2.4.4. Confiabilidad	27
2.5 Métodos de análisis de datos	28
2.6 Aspectos éticos	28
III. RESULTADOS	29
3.1 Descripción de los datos	29
3.1.1 Variable 1 – Estrategias de Marketing	29
3.1.1.1 Dimensión Producto	30
3.1.1.2 Dimensión Precio	31
3.1.1.3 Dimensión Plaza	32
3.1.1.4 Dimensión Promoción	33
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	35
VI. RECOMENDACIONES	36
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	38

ANEXOS.....	41
Instrumentos.....	41
Matriz de Consistencia.....	43
Validación de los Instrumentos.....	44
Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	54
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV....	55
Resumen de coincidencias Turnitin.....	56

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue identificar las estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016. Se utilizó Fundamentos del Marketing, Comercio y Marketing Internacional, como soporte de la variable Estrategias de Marketing. El enfoque fue cuantitativo de diseño no experimental con método de Hipotético – Deductivo. Se utilizó como unidades muestrales a gerentes de 28 Mypes exportadoras de Textiles ubicada en el emporio de Gamarra. La técnica de recolección de datos utilizada fue de tipo censal y el instrumento de medición un cuestionario, válido y confiable. Utilizando SPSS y estadística descriptiva, se concluye que los encuestados de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra - La Victoria, consideraban que no aplican por completo las estrategias de marketing mostrando un desarrollo regular en la variable y en todas sus dimensiones. Según el objetivo general de la investigación “Estrategias Marketing”, se concluye que con un porcentaje de 57,1 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular.

Palabras claves: estrategias, marketing, exportación.

ABSTRAC

The main objective of this research was to identify marketing strategies in the Mypes textile exporters of the Santa Lucia Gallery in the emporium of Gamarra la Victoria, in 2016. Fundamentals of Marketing, Trade and International Marketing were used to support the variable Strategies of marketing. The approach was quantitative of non - experimental design with Hypothetical - Deductive method. Managers of 28 Mypes textile exporters located in the Gamarra emporium were used as sample units. The data collection technique used was of census type and the measurement instrument was a questionnaire, valid and reliable. Using SPSS and descriptive statistics, it is concluded that the respondents of the textile exporting Mypes of the Santa Lucia gallery in the emporium of gamarra - La Victoria, considered that they did not fully apply marketing strategies showing a regular development in the variable and in All its dimensions. According to the general objective of the research "Strategies Marketing", it is concluded that with a percentage of 57.1%, this indicates that the variable marketing strategies is developed on a regular basis.

Keywords: strategies, marketing, export.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

El presidente del comité de confecciones de ADEX, Cesar Tello (2016), explico que este sector sufre una pérdida de competitividad frente a otros países desde hace tres años en que se tuvo caídas consecutivas en las exportaciones.

Es así, que mientras que en el 2012 logro exportaciones que superaron los US\$ 2,100 millones, en el 2015 la cifra bajo hasta los US\$ 1,300 millones y para este año la expectativa es llegar a los US\$1200 millones.

Gamarra tiene tres problemas fundamentales: no logran homologar sus calidades y por ello no estandarizan sus producciones (...) y a pesar de que tienen un excelente diseño, porque son muy hábiles para copiar modas, al no estandarizar sus procesos productivos, pierden fuerza. (Sociedad nacional de industrias, 2005)

No obstante, Osorio (2015) director de la escuela de comercio exterior de la asociación de exportadores-ADEX, menciona que muchas empresas exportadoras del país tienen problemas al momento de hacer negocios al exterior, pues tienen que enfrentar escenarios no previstos, y esto se debe a que varias compañías peruanas no planificaron el inicio de la actividad exportadora. (DIARIO CORREO).

Actualmente las exportaciones del sector textil empresarial del país viene transitando por cambios y adaptaciones, ya que la globalización ha permitido la liberación total de las barreras y la integración entre países, lo que hace al mundo un lugar cada vez más interconectado, por lo cual, hoy en día las empresas textiles que deseen competir en mercados internacionales deben saber que las estrategias del Marketing , son fundamentales para competir adecuadamente con los recursos y productos que se posean, para de esta manera poder penetrar en un mercado ajeno y subsistir en el tiempo.

Martín Reaño, gerente del comité textil de la Sociedad Nacional de Industrias (SIN), señala: El sector textil y confecciones peruano volvieron a caer en el 2014.

Entre las varias razones que explican este mal desempeño, la principal está relacionada con la demanda externa, básicamente de Venezuela, nuestro segundo mercado de destino. Los ingresos totales por exportación del sector a ese país se redujeron de US\$422.5 millones en 2013 a US\$253.9 millones este año, una caída de 39.9%, según datos de aduanas. La disminución del precio promedio de los textiles enviados a Venezuela (de US\$42.07 por kilo en 2013 a US\$25.74 por kilo en 2014) hizo que se exportara casi lo mismo, pero se pagará mucho menos”. (Semana Económica, 2015, párr.1).

Martín Reaño, también señala: “entre tanto, la producción de confecciones cayó por tercer año consecutivo en el 2014 (6.1% respecto al 2013). En cuanto a textiles (que también viene descendiendo desde el 2011), la producción se redujo 0.1%, según cifras de Produce”. (Semana Económica, 2015, párr.2).

En base a la información anterior podemos definir como problema de esta investigación la caída en las exportaciones textiles en los últimos tres años, a pesar de que en el Perú se hicieron diversos tratados y acuerdos comerciales que buscaron facilitar el comercio entre los países, existen diversos factores como los malos manejos de costos en sus productos, mala logística, falta de innovación en sus productos y el ingreso de productos similares provenientes de otros países a costos muy bajo que no permiten a las empresas textiles peruanas seguir creciendo en exportaciones.

1.2 Trabajos Previos

1.2.1. Variable 1: Estrategias del Marketing

A nivel nacional, se cuenta con los siguientes:

Mendoza (2015) En su tesis titulada: “Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria en el 2015”, en la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo (Lima). El objetivo de este trabajo fue identificar cuáles son las estrategias de marketing que emplean las mypes exportadoras del sector textil del distrito de la Victoria en el 2015. Para este estudio se realizó una investigación aplicada de nivel descriptiva y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 30 mypes exportadoras de Sector textil del distrito de la Victoria. Las conclusiones de esta investigación fueron que las mypes del sector textil aplican estrategias de marketing pero se observan algunas deficiencias, como son las estrategias referidas a la plaza ya que no poseen con un buen conocimiento o asesoramiento para que puedan entrar su producto a diferentes países sin ninguna dificultad.

Amado (2011). En su tesis titulada: “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámicas de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”, en la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, de la Universidad San Martín de Porres. Esta tesis tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York. El tipo de investigación fue descriptiva cualitativa. La población estuvo conformada por pymes exportadoras de artesanías de cerámica al mercado Nueva York y profesionales de marketing; la muestra estaba conformada por 8 empresas. Para esta investigación se utilizó como técnica de recolección de datos la entrevista. Finalmente concluyó que, las grandes empresas exportadoras de cerámica que han aplicado las estrategias de marketing tuvieron buenos resultados; es decir, se beneficiaron tanto el exportador como el cliente. Por ellos, es necesario que las pymes que exportan artesanía de cerámica apliquen estas estrategias para que incremente su volumen exportable en los diferentes países.

Alvan, J. (2014) en su tesis: “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 la universidad Cesar vallejo, Lima – Perú. El trabajo tuvo como objetivo identificar la relación de las estrategias de marketing entre la exportación de artesanía textil al mercado de new york – USA, de las empresas del distrito de Hualhuas – 2014. El tipo de investigación es correlacional. Las conclusiones fueron: que existe relación positiva moderada de un 40% entre las estrategias de marketing y su relación con exportación de artesanía textil al mercado de New york – USA; de las empresas del distrito de distrito de Hualhuas – 2014 entre las empresas exportadoras encuestadas lograron un nivel regular de 60% en la aplicación de estrategias de marketing.

Pereyra (2011), en su tesis: Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de salud natural en Lima Metropolitana. Tesis de la Universidad San Martín de Porres, Lima – Perú. Su objetivo fue identificar las estrategias de Marketing más aplicadas por las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana. El nivel de investigación fue descriptivo. Las conclusiones son: que las tiendas de salud natural de Lima Metropolitana tienen en su mayoría una mal orientación en sus estrategias de marketing donde resaltamos las estrategias de producto, en este caso es porque no pueden medir con exactitud su calidad del producto, sin embargo tienen una participación de 55% consumo de sus productos en los consumidores que consideran que es bueno consumir productos naturales, en estrategia de precio menciona que las tiendas determinan sus precios en base a la competencia y la ubicación, estrategias de promoción las estrategias utilizan promociones con afiches publicitarios, campañas de salud y nos menciona que la estrategia de plaza tiene una participación de 42% ya que la mayoría de estas tiendas están bien ubicadas.

Cabrera, L. (2013) en su tesis titulada: “Influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución el cultural: centro peruano americano en el distrito de Trujillo, 2013”. Tesis de la universidad nacional de Trujillo - Perú. El presente trabajo tiene como objetivo principal conocer

la influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución El Cultural: centro peruano americano en el distrito de Trujillo, para usarlas como herramienta en la toma de decisiones de la institución. El nivel de investigación fue descriptivo, los elementos para recolección de datos fue la encuesta para determinar las estrategias de marketing directo para incrementar la participación del mercado el cultural. La investigación dio como resultado que las estrategias de marketing directo influyen positivamente en el incremento de la participación de mercado de la institución “el cultural”: centro peruano americano en el distrito de Trujillo. Así como también, que los estudiantes universitarios tienen una gran disposición para estudiar el idioma inglés en esta institución debido a los grandes beneficios que les ofrece, ya que la influencia del marketing directo en la participación de mercado de la institución centro peruano americano es percibida como buena con un 60%, regular con un 19% y excelente con un 17%; encajando en el rango positiva, debido a que las personas encuestadas están de acuerdo con recibir información a través de los medios de marketing directo como el teléfono, correo electrónico y las redes sociales.

Francesque, C. (2014) en su tesis titulada: “Estrategia de marketing sensorial para mejorar la percepción de la imagen de una cerveza de consumidores de restaurantes en la ciudad de Piura, 2013”. Tesis de la universidad Cesar vallejo, Piura – Perú. El objetivo fue determinar si las estrategias de marketing sensorial mejoran la percepción de la imagen de la cerveza Cristal en los consumidores del restaurante Sharon. El nivel de investigación fue descriptivo. Las conclusiones fueron: que el uso de estrategias de marketing sensorial mejoro la percepción que tenían los consumidores de la imagen de cerveza cristal en el restaurante Sharon, donde los promedios de referencia de incremento fueron 4 puntos que es un valor más óptimo de acuerdo a la escala de 5 puntos. Además se determinó que la estrategia de marketing participo con 75% para una buena percepción de imagen de la
cerveza.

A nivel internacional, se cuenta con los siguientes:

Sánchez (2013). En su tesis titulada: “Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito”, en la facultad de Ciencias Administrativas y Contables, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo principal de esta investigación fue determinar el mercado objetivo para los productos de producción textil y desarrollar estrategias de marketing adecuadas que les permitan comercializar dichos productos con efectividad. El tipo de investigación fue descriptiva y aplicada. La población estuvo conformada por un total de 8,619 personas, pero para determinar el tamaño de la muestra se utilizó una fórmula de poblaciones finitas menores, resultando así una muestra de 100 personas. La técnica de recolección de datos fue mediante la encuesta. Finalmente, se llegó a la conclusión que existen muchos nichos y segmentos del mercado Ecuatoriano que aún no han sido explotados en su totalidad. Así mismo, se demostró que solo determinada cantidad de la población cuenta con educación superior especializada en estudios de mercado y que este grupo si emprendiera un negocio podría hacerlo con buenos índices de éxito, pero el otro porcentaje que no cuenta con conocimientos sólidos para poder emprender un negocio prefieren dedicarse a trabajar para un empleador y ser así en dependientes.

Altamira y Tirado (2013). En su tesis “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo” facultad de ciencias sociales de la Universidad José Antonio Páez. Tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en el estado Carabobo. La cual no cuenta con unas estrategias de marketing para posicionar su producto, es por ello que se quiere ejecutar dichas estrategias para así poder posicionar la bebida en la región carabobeña (en la mente del consumidor). El tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación será de campo con una población de 2.704.436 personas y se tomara una muestra de 50 personas. El instrumento a utilizar será la encuesta, concluyendo que la organización objeto estudio elevara el posicionamiento en el estado Carabobo con la puesta en marcha de las estrategias.

Lopez, O & Fierro, C. (2011) en su tesis titulada: “Plan de Marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje “galería artesanal de Colombia” del centro de Bogotá”. Tesis de la universidad de la Salle, Bogotá – Colombia. El objetivo fue proponer un plan de marketing como herramienta de gestión que permita un aumento en las ventas de artesanías en madera mediante buenas técnicas de comercialización que permitan un posicionamiento en el mercado de los productos ofrecidos. El tipo de estudio fue descriptivo. Se reconoció que las herramientas de marketing son esenciales para el desarrollo de las empresas artesanales que se encuentran en la galería artesanal de Colombia para que las ventas puedan aumentar. Sin embargo lo que nos menciona es que los artesanos de madera solo tienen un participación de 8% publicidad, ya que esto les va permitir posicionar su marca y reconocimiento de los clientes.

Mayorga, V. (2013) en su tesis titulada: “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 de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. El nivel de investigación fue correlacional. El objetivó fue el diseño de un Plan de Marketing para la empresa Osaka Spa a fin de mejorar su servicio en el Sector Turístico del Cantón Baños. Su conclusión fue que el plan de marketing para la empresa de Osaka Spa se determinó que es una herramienta muy importante que ayudara mejorar su servicio en el Sector Turístico Cantón Baños, además se concluyó que hay deficiencias en atención y desconocimiento de la competencia. Por consiguiente como carecen de conocimientos de plan de marketing se estableció que el 73,3% están de acuerdo en diseñar componentes estratégicos para la publicidad y promoción de la empresa.

Cifuentes, C. (2013) en su tesis titulada: “Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”. Tesis de la universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – Guatemala. El objetivo general es determinar la aplicación de mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango. El nivel de investigación fue descriptiva. En conclusión se verifico en base a la investigación que algunas piñaterías aplican la mezcla de mercadotecnia, sin embargo donde más se enfocan es en la de precio y promoción.

Utilizan la estrategia de precio con un porcentaje de 60% y la estrategia de promoción tiene un porcentaje de 73%. La investigación comprobó que la mayoría de las piñaterías utilizan estrategias de descuento donde fijan los precios por debajo de la competencia, además aplican promociones en redes sociales, combos y obsequios.

Navarro, Barrera y Revilla (2010) realizaron la investigación titulada "Marketing Relacional en la comercialización de vinos de españoles con D.O." en la Universidad de Sevilla. La tiene como objetivo analizar los antecedentes y las consecuencias de la calidad de las relaciones entre los exportadores y sus distribuidores internacionales. La evaluación de la calidad de las relaciones entre exportadores e importadores se realiza a partir de tres dimensiones: solidaridad, intercambio de información y flexibilidad. Para contrastar las relaciones propuestas se ha desarrollado un estudio empírico, a partir de una muestra de 125 fabricantes-exportadores españoles de vinos con D.O. La investigación es de diseño No Experimental - transversal y se concluye que en definitiva, los exportadores, en la medida en que se sitúan en una posición asimétrica (dependencia) respecto a sus distribuidores internacionales, deben tratar de lograr que las relaciones con los mismos estén basadas en un conjunto de mecanismos que guíen los comportamientos del distribuidor extranjero en la dirección deseada. Ello permitirá minimizar los efectos de la competitividad y volatilidad asociada al entorno, aumentando las posibilidades de lograr un compromiso efectivo de los intermediarios extranjeros para el desarrollo eficaz y eficiente de cuantas funciones se le asignen. Tales mecanismos no sólo amortiguarán los posibles efectos derivados de comportamientos de carácter oportunista de estos intermediarios extranjeros, sino que además tendrán una repercusión directa y positiva sobre el crecimiento de las ventas de exportación y la satisfacción directiva con los resultados de la actividad exportadora. Por tanto, sería recomendable que las relaciones entre exportadores y sus representantes legales en los mercados internacionales estén basadas en la solidaridad, el intercambio de información y la flexibilidad. Esto puede ser vital para el éxito en la comercialización internacional de los vinos con D.O., en los cuales España es un referente mundial.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría de las Estrategias de Marketing

1.3.1.1 Para hablar de la teoría de Estrategias de Marketing tenemos a Kotler y Armstrong (2013) sostienen que las estrategias de marketing son “la lógica del marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables” (p. 49). Así mismo, los autores considera que una vez que la compañía ha encaminado sus estrategias de marketing, estas pueden ser soportadas por la planeación de la mezcla del marketing, la cual es considerada como “el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtenerla respuesta que desea.

En el “mercado meta (...) consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto” (p.52). Esta denominada mezcla del marketing se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro p”, que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Para seguir hablando de la teoría del Marketing tenemos a Josep Alet (2007) que en su libro, Marketing Directo e Interactivo nos sumerge en una disciplina que él conoce bien, ya que nos habla de los estudios que adquirió a través de los años de experiencia y el ajuste de enfoque que ha realizado lo largo de los años.

1.3.1.2 Alet (2007) nos dice que los cambios que ha generado el uso del internet y los nuevos medios de comunicación tecnológicos son elementos que están cambiando nuestra vida personal así como la vida empresarial las tecnologías han supuesto en nuestra vida personal y en la vida empresarial dentro del contexto que nos venimos desarrollando donde los medio de comunicación, las nuevas tecnologías y el internet son elementos que han cambiado nuestra vida y que lógicamente también han generado cambios en la vida empresarial” (p. 15).

Actualmente se viven cambios en los medios de comunicación, ya que la tecnología se encuentra avanzando muy rápido, esto hace que surjan nuevos

instrumentos que se deben aprovechar por los empresarios para hacer llegar su producto de manera moderna hacia el consumidor final.

1.3.1.3 La teoría utilizada en esta investigación sustenta el concepto para la comprensión científica, conceptual y práctica definido por los teóricos respecto a la variable “Estrategias de marketing”. Asimismo, el presente proyecto de tesis se basará en la teoría de la Lerma y Márquez y su libro “Comercio y Marketing Internacional”. Los mencionados autores fundamentan el desarrollo de las 4P de la mezcla de marketing, aplicados al ámbito internacional como estrategias de exportación para que las empresas tengan un conocimiento ordenado sobre cómo aplicarlas para poder incursionar en nuevos mercados y poder realizar exportaciones exitosas hacia nuevos nichos de mercados.

Para entender mejor sobre las teorías que serán explicadas más adelante vamos definir el marketing empresarial como:

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento. (Lerma et al., 2010, p. 3)

Los empresarios textiles en gamarra conocen poco sobre el termino marketing, lo que dificulta que puedan entrar a otros mercados internacionales y así mismo crecer como empresa, pese a las campañas que brinda el estado a través de Mincetur y Promperu para impulsar las exportaciones, las empresas peruanas textiles desconocen mucho sobre este tema.

Según Kotler y Armstrong (2012) nos da la siguiente definición más sencilla sobre el marketing:

El marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente. La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor

superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 4)

Para llegar a este punto teniendo en cuenta la importancia que tiene para las empresas textiles exportadoras de ingresar a nuevos mercados internacionales, encontrar nuevos nichos de mercados, aumentar la cartera de clientes y generando rentabilidad para la empresa, Lerma y Márquez analizan un modelo de cuatro pasos que se debe tener presente al momento de elaborar un plan de exportación, donde nos da conocer los factores estratégicos para evitar fracasos y lograr el éxito exportador, proponiendo de esa manera el desarrollo de las 4P para el comercio internacional entre países.

Así mismo, Lerma y Márquez (2010), definen conceptualmente el plan de exportación como un documento de orientación que le enseña al propietario hacia dónde debe canalizar su impulso exportador, cómo desafiar con sus bienes o servicios una plaza internacional con el propósito de conseguir el éxito mediante las exportaciones estables y rentables.

Una vez determinado el plan de exportación, Lerma y Márquez, (2010) nos mencionan que el primer pertenece al estudio de la competitividad para analizar al bien o producto, esto conlleva a realizar un cotejo entre las fortalezas y debilidades del bien a exportarse contra los bienes semejantes que se encuentren en la actualidad en determinado país, es decir nuestro producto sea distinto con relación a la competencia, ver que el producto cuente con una aprobación positiva, persuadiendo así al público objetivo de comprar el producto.

Para este primer paso se requiere poseer un entendimiento claro de dos herramientas esenciales que son la inteligencia comercial aplicada a la obtención, del registro, del proceso y utilización de la información de las características, estrategias, planes, fortalezas y debilidades de la competencia, con el propósito de comprar nuestro perfil contra el de los competidores y, con respecto a ello, perfeccionar las estrategias y acciones que nos dirijan a la consecución de los objetivos comerciales fijados para cada uno de los mercados meta.

Una vez que llegamos a este segundo paso, el empresario textil exportador tendrá que investigar fuentes de información profundas y precisa acerca del nuevo nicho de mercado en el que se desea incursionar, para que de esta nuestro producto a vender se ajuste a las necesidades del mercado, averiguar si nuestro producto a exportar cuenta con facilidades políticas, si se acoge a algún beneficio, ya sea por medio de tratados de libre comercio, así como las subvenciones que brinda el estado.

Según Lerma y Márquez (2010), es importante para las empresas exportadoras textiles de hoy en día tener en cuenta que el crecimiento del producto o bien a exportar a mercados internacionales, busque cubrir una necesidad no satisfecha, determinar qué ventajas o desventajas se posee frente a productos similares en ese nuevo nicho de mercado que se desea incursionar, ver que el producto cuente con la correcta aceptación, persuadiendo así al comprador de adquirir el producto.

En el tercer paso, Lerma y Márquez (2010), nos dice que la gestión de venta, se basa en interrelacionar el resultado de los dos pasos anteriores, lo compromete promover y vender el producto (bien o servicio), en el mercado meta establecido, lo que comprende tres tareas sustanciales: promoción, negociación y contratación internacional.

En este tercer paso, la gestión estratégica comprende mucho más los aspectos de la promoción del producto, su fijación de precios y la formalidad de un contrato de venta internacional por medio de los incoterms que se manejen.

El cuarto paso es la logística de exportación, para este último según Lerma y Márquez (2010), se requiere que todos los procesos que intervienen funcionen correctamente para poder cumplir con la meta establecida. La logística comprende desde el instante en el que se manipula la mercadería, hasta que llega al destino final, incluyendo el transporte internacional, tramitación aduanera, seguros y el pago de todos los gastos incurridos en este proceso.

Una vez mencionados los 4 pasos para iniciar el plan de exportación, se procederá a explicar cada dimensión estratégica de acuerdo a los cuatro pasos de exportación, con los elementos que se deben considerar para el perfeccionamiento de las 4P, y analizar a partir de allí, cómo se vienen desarrollando las estrategias de marketing en nuestro sector de estudio:

1.3.1.3.1 Como primera dimensión tenemos: el Producto, Lerma y Márquez, (2010) nos dice que se debe evaluar el producto seleccionado para poder determinar si posee una adecuada estructura así mismo definir las ventajas y desventajas que poseen actualmente, para poder definir si es si es adecuado hacerle ciertos cambios para conseguir un cierto grado de aceptación por parte de los posibles consumidores; para ello se deberá investigar sobre los factores más fundamentales que intervienen en la decisión de compra, y luego examinar el grado en el que su producto complace esas expectativas, siempre realizando una comparación con los productos que ofrecen sus competidores en ese mercado.

Esto significa que para que el empresario textil decida exportar su producto necesita conocer si en dicho mercado existe alguna necesidad o gusto por parte del consumidor por satisfacer, así como también las posibles barreras arancelarias o restricciones legales que puedan existir en el país destino.

1.3.1.3.2 Como segunda dimensión tenemos: el Precio, Lerma y Márquez (2010) manifiesta que el precio que se le impone a un producto depende de la utilidad que este tenga para satisfacer las necesidades o deseos de quien adquiere. Desde otro punto de vista, en una economía que se encuentre liberada, el precio es el valor monetario de cambio que se le otorga al producto con el propósito de adquirir un beneficio económico.

Evaluar los costos al momento de querer realizar una exportación internacional, requiere de diversos elementos a tomar en cuenta, entre ellos debemos considerar los incoterms al momento de establecer nuestros costos, puedes debemos buscar los medios de transporte que más se adapten a nuestras finanzas, para de esta

manera llegar a tener un liderazgo en costos que nos permita competir en el mercado que deseamos penetrar.

1.3.1.3.3 Como tercera dimensión: la plaza (Mercado), Lerma y Márquez (2010), nos dicen que el mercado es el lugar donde se realizan operaciones comerciales y financieras, lo cual abarca a los compradores, sus necesidades, poder adquisitivo, usos y cultura, logística, segmentación, y a los competidores.

Para este tercer proceso, es fundamental que las empresas que decidan incursionar mercados internacionales, tengan pleno conocimiento sobre como ingresar al mercado objetivo, ya que el producto que deseen exportar cumpla con satisfacer las necesidades que presente ese nuevo nicho mercado, para ello es fundamental conocer las conductas culturales sobre los consumidores finales, ver qué porcentaje de aceptación tendrá el producto, analizar el poder adquisitivo de la población. Dicho esto los empresarios textiles exportadores que deseen vender ropa para niños a mercados internacionales deberán analizar también la moda para niños que se presenta actualmente en dicho país, así como también aprovechar los tratados de libre comercio que el Perú mantiene actualmente con diversos países en América y Europa.

1.3.1.3.4 Como cuarta dimensión: la Promoción, Lerma y Márquez (2010), proponen que la promoción es el conjunto de actividades o procesos con el propósito de persuadir compradores potenciales a adquirir bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida.

Lerma y Márquez nos hablan de cinco instrumentos para la promoción de exportaciones.

Como primer instrumento tenemos la publicidad internacional, que busca la persuasión de los diferentes públicos, en respuesta a saber quién hace la publicidad internacional, ya sea un personal de la empresa o un personal de agencias publicitarias.

Lerma y Márquez (2010) nos hablan que la elección dependerá de la diferenciación que pueda poseer el producto, sector, mercado y nivel de competencia. El encargado de realizar el correcto marketing deberá hacer un análisis de costo beneficio para decidir lo que procede en cada caso. Una vez solucionado este problema, la empresa tendrá que estudiar y manifestar si el trabajo publicitario lo desarrolla gente de su entorno o un personal de una agencia publicitaria internacional o local.

Como segundo instrumento tenemos la misión comercial, Lerma y Márquez (2010) nos dicen que una misión comercial es hacer una visita o un viaje en conjunto de negocios (promoción) a un país o región, con el fin de persuadir la compra de productos o servicios en el mercado seleccionado, ante posibles compradores o distribuidores. De esta manera las empresas tienen la oportunidad de incursionar, fortalecer y diversificar sus operaciones comerciales internacionales.

Como tercer instrumento tenemos las ferias comerciales internacionales, Lerma y Márquez (2010), nos hablan que las ferias comerciales son exhibiciones que se realizan cada determinado tiempo en ciertos países, a las cuales acuden oferentes (quienes promueven sus productos), además de posibles compradores, que al igual que nosotros buscar realizar alianzas estratégicas o también se encuentran en busca de información acerca de tendencias, avances y formas de comercialización para implementarlas en sus empresas.

Como cuarto instrumento tenemos el mailing, Lerma y Márquez (2010), determinan que el mailing se asimila al correo tradicional, los cuales son enviados dentro de un sobre a su destinatario y al correo electrónico que son enviados de forma electrónica.

Como quinto instrumento tenemos el envío de muestras, Lerma y Márquez (2010), nos dicen que el uso de muestras es una manera eficiente de fomentar un producto, ya que de esta manera nuestro cliente podrá ver la calidad de nuestro producto y pueda apreciar mejor sus cualidades. En el ámbito internacional se pueden realizar envíos de muestras para fomentar la promoción comercial entre los

países, se realiza con posteriormente de haber contactado con los posibles compradores que hayan mostrado interés en nuestro producto.

1.4 Formulación del Problema

Problema principal

¿Cuáles son las estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles en la galería santa lucia en el emporio de gamarra la victoria, 2016?

Problemas específicos

Problemas específico 1

¿Cuáles son las estrategias del marketing en su dimensión producto en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016?

Problemas específico 2

¿Cuáles son las estrategias del marketing en su dimensión precio en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016?

Problemas específico 3

¿Cuáles son las estrategias del marketing en su dimensión plaza en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016?

Problemas específico 4

¿Cuáles son las estrategias del marketing en su dimensión promoción en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016?

1.5 Justificación

La presente investigación tiene como justificación práctica, ya que buscara resolver los problemas de las empresas exportadoras textiles peruanas con respecto a la caída en las exportaciones de los últimos años, que en el transcurso de su desarrollo exportador deseen ampliar sus conocimientos en los procesos estratégicos para poder llegar a exportar con eficiencia, y así comprobar si se ha ido mejorando su productividad y el incremento de sus ventas en nuevos mercados internacionales, Es por ello, que esta investigación profundiza en el conocimiento de las estrategias del marketing, para que las empresas exportadoras de textiles puedan ir ganando poder comercial mediante la aplicación de estrategias de exportación que vayan fortaleciendo su presencia en el mercado internacional.

El presente estudio tiene como justificación social, ya que será trascendente al beneficiar a las empresas exportadoras textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra que deseen realizar exportaciones a nuevos mercados o deseen realizar proyectos similares a esta investigación a través de los nuevos conocimientos que se les brindara con respecto a la variable estrategias de marketing.

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 puedan comentar, y tener resultados reales como respuesta a los instrumentos que se van a utilizar este proyecto y ver el tema de manera objetiva

Logrando así poder describir con mayor exactitud la realidad problemática y tratando de encontrar o brindar recomendaciones y/o posibles soluciones en base a los resultados que pueda obtener, por tal motivo se espera que esta investigación permita a los estudiantes poder contar con más conocimientos y herramientas.

1.6 Objetivos

Objetivo principal

Determinar las estrategias del marketing que aplican las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016.

Objetivos específicos

Objetivos específico 1

Determinar las estrategias del marketing en su dimensión producto en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016.

Objetivos específico 2

Determinar las estrategias del marketing en su dimensión precio en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016.

Objetivos específico 3

Determinar las estrategias del marketing en su dimensión plaza en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016.

Objetivos específico 4

Determinar las estrategias del marketing en su dimensión promoción en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016.

2 Método

2.1 Diseño de investigación

En esta investigación se está utilizando un diseño no experimental, porque no se están manipulando ninguna de las variables”. Para (Hernández, Fernández, & Baptista, (2010), “son los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.153). Según Hernández et al. (2010) “los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (pág. 151).

2.2 Variables, Operacionalización

Variable 1: Estrategias de Marketing

Definición Conceptual

Lerma y Márquez, (2010), señalan que las “estrategias de marketing internacional se aplicarán al comercio exterior y consisten en analizar los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, precio, plaza y promoción”.

Definición Operacional

Se obtuvieron datos de las fuentes primarias, mediante la técnica censal, por lo cual nos permitió consultar que beneficios les otorga las estrategias de marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra La Victoria, 2015.

Dimensiones e indicadores

En esta tesis, se tuvo en cuenta las siguientes dimensiones con sus respectivos indicadores:

1. Producto:

- Producto esencial
- Producto ampliado

- Producto Plus
- Estandarizar o adaptar el producto
- Desarrollo del producto
- Marca

2. Precio:

- Objetivos comerciales
- Situación de cada mercado
- Factores que determinan el precio
- Incoterms

3. Plaza (mercado):

- Barreras al comercio
- Información para selección de mercado meta
- Distribución directa
- Distribución indirecta
- Bloques comerciales

4. Promoción:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Ferias internacionales

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES						
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Lerma y Márquez, (2010), "Las estrategias de marketing internacional aplicada al comercio exterior consiste en analizar los elementos que conforman la mezcla del marketing: producto, precio, plaza y promoción".	Este estudio se pudo medir a través de encuestas donde se censaron a gerentes de las Mypes exportadoras, lo cual nos llevó a la validación correspondiente, cuyos resultados permitirá medir cómo se vienen desarrollando el producto, precio, plaza y la promoción respectivamente.	Producto	Producto Esencial	2	Ordinal
				Producto ampliado	3	
				Producto Plus	2	
				Estandarizar o adaptar el producto	3	
				Desarrollo del producto	2	
				Marca	1	
			Precio	Objetivos Comerciales	1	
				Situación de Cada Mercado	1	
				Factores que Determinan el Precio	1	
				Incoterms	1	
			Plaza (Mercado)	Barreras al comercio	1	
				Información Para Selección de Mercado Meta	2	
				Distribución Directa	1	
				Distribución Indirecta	1	
				Bloques comerciales	1	
			Promoción	Publicidad	2	
Promoción de Ventas	1					
Ferias internacionales	2					

23. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Para Vara (2010), la población es “el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentra en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 210).

La población estudiada para esta investigación estuvo conformada por 28 Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra - La Victoria.

2.3.2 Muestra.

Para Vara (2010), la muestra es “el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo” (p.210).

La muestra seleccionada es equivalente a la población, por lo tanto será tipo censal y estará constituida por los 28 Mypes de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra La Victoria, 2016. Asimismo, se censó a una persona por empresa.

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, éste deberá ser representativo de dicha población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 173).

La muestra para este trabajo de investigación fue el censo, para lo cual Malhorta (2004) Define al censo como “la enumeración completa de los elementos de una población u objetos de estudio” (p.314).

24. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valide y confiabilidad.

2.4.1 Técnicas de recolección de datos

La encuesta

Se recoge información a través de la aplicación del test. Tamayo y Tamayo (2008) mencionan que la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida

sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (p.24).

2.4.2 Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario

El instrumento utilizado será el cuestionario. Según Hernández et al (2010) nos dicen que “Consiste en consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis [...]” (p.217).

El cuestionario para Bernal (2010), consiste en “un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación” (p.250).

El Cuestionario va a medir la variable Estrategias de Marketing

Ficha técnica del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario sobre Estrategias de Marketing

Autor: Fresshia Harold Becerra Loayza

Aplicación: Individual o colectiva

Finalidad: Evaluar el desarrollo del “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016”

Ámbito de aplicación: El cuestionario se va aplicar a las 28 Mypes de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra - La Victoria, 2016.

Materiales: Cuestionario impreso

Descripción de aplicación

Para el encuestador, debe conocer el grupo de personas a quienes va dirigido el cuestionario, y debe asegurarse que se disponga de aspectos necesarios como son: lápices o lapiceros.

Para el encuestado, el cuestionario a aplicar constará de 28 ítems y será tipo Escala Likert, que evalúan Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria. La duración es de 20 minutos aproximadamente. Las personas deben leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Tienen cinco opciones de respuesta:

- 1) Siempre (se asignan 5 puntos)
- 2) Casi Siempre (se asignan 4 puntos)
- 3) A veces (se asigna 3 puntos)
- 4) Casi Nunca (se asigna 2 puntos)
- 5) Nunca (se asigna 1 punto)

En el cuestionario hay cuatro dimensiones que evalúan las estrategias del marketing como son:

- 1) Producto
- 2) Precio
- 3) Plaza
- 4) Promoción

Descripción de las normas de aplicación

No admite respuestas en blanco (en este caso se devuelve el protocolo al evaluado para que responda el ítem, de lo contrario, se asigna al ítem 2 puntos ya que es una puntuación neutral).

2.4.3 Validez

En la presente investigación, el instrumento que servirá para recolectar la información, será sometido a juicio de expertos.

Según Hernández (2010) define “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales [...]” (p.200).

Para la validez del instrumento, se tendrá en cuenta la validez del contenido, que se llevará a cabo con los datos obtenidos en la evaluación de los juicios de expertos, así como por el método del promedio. En la presente investigación el instrumento será validado por cinco expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver Tabla N°1.

Puntaje de la validez de los instrumentos:

Tabla N°1

Juicio de expertos

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Seminario Unzueta, Randall Jesús	UCV	75%
02	Márquez Caro Fernando	UCV	70%
03	Barco Solari, Esteban	UCV	75%
04	Candía Menor, Marco Antonio	UCV	70%
05	Carbajal Quispe Percy	UCV	80%
PROMEDIO			7400%

Fuente: Ficha de Opinión de Expertos de la UCV-2017, en el Anexo 3

Método de Promedios

Tomando como base al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se tabularán los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomará en consideración para resolver la siguiente fórmula:

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

Tabla N°2

Validez de contenido por criterios

Validadores	Dr. Seminario Unzueta, Randall	Mg. Márquez Caro Fernando	Mg. Barco Solari, Esteban	Mg. Candía Menor, Marco	Mg. Carbajal Quispe Percy	Σ	
Criterios	Claridad	75%	70%	75%	70%	80%	370%
	Objetividad	75%	70%	75%	70%	80%	370%
	Pertinencia	75%	70%	75%	70%	80%	370%
	Actualidad	75%	70%	75%	70%	80%	370%
	Organización	75%	70%	75%	70%	80%	370%
	Suficiente	75%	70%	75%	70%	80%	370%
	Intencionalidad	75%	70%	75%	70%	80%	370%
	Consistencia	75%	70%	75%	70%	80%	370%
	Coherencia	75%	70%	75%	70%	80%	370%
	Metodología	75%	70%	75%	70%	80%	370%
TOTAL						7400%	

$P = \frac{3700\%}{7400\%} = 50\%$

Interpretación: Al aplicar la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 7400%, lo que significa que el instrumento es considerado Bueno.

2.4.4 Confiabilidad del instrumento

Para medir la confiabilidad del instrumento en mención se acudirá al estadístico alfa de crombach para conocer su nivel de fiabilidad. Según Hernández et al. (2013) refiere: “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200).

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Fórmula:

Donde:

- α = Alfa de Conbrach
- K= Número de ítems
- Vi= Varianza de cada ítem
- Vt= Varianza total

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

Tabla N° 3

Confiabilidad del Instrumento encuesta “Estrategias del marketing”.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,924	28

Interpretación:

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de nuestra encuesta, dio como resultado 0.924 Alfa de Cronbach, lo que demuestra que el instrumento es fiable en cuanto a la variable “Estrategias del marketing”.

2.5 Métodos de análisis de datos

El método de análisis de datos, fue mediante estadística descriptiva, evaluando variables, presentado en tablas y gráficos.

2.6 Aspectos éticos

La información que se recabe dentro de esta investigación no será expuesta a la opinión pública si la empresa en estudio no lo desea, puesto que se realiza dicho análisis para que ellos como empresas mejoren sus procesos y puedan seguir consolidándose en el mercado Peruano e internacional.

Se respetaron la propiedad intelectual de los autores de las bibliografías consultadas, asimismo, en las citas utilizando el estilo APA.

Este ítem fue corroborado por el uso del software TURNITIN, encargado de evaluar la similitud entre la investigación y su correspondiente en la base de datos del referido software. Asimismo rechazo todo tipo de plagio en este proyecto de tesis.

3 RESULTADOS

3.1. Descripción de los datos

3.1.1 Variable - Estrategias de Marketing

Tabla N° 4

Descripción de la Variable "Estrategias del marketing que aplican las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016."

Estrategias de Marketing				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	5	17,9	17,9	17,9
REGULAR	16	57,1	57,1	75,0
BUENO	7	25,0	25,0	100,0
Total	28	100,0	100,0	

En la **Tabla 04**, en el nivel regular se muestra que el porcentaje valido es del 57,1 % a diferencia del nivel bueno con un porcentaje valido del 25,0 %; nos indica que solamente conocen las Estrategias del Marketing un 25.0 %, conformada por 7 empresas, de una población de 28 empresas que conforman el 100 % de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria 2016.

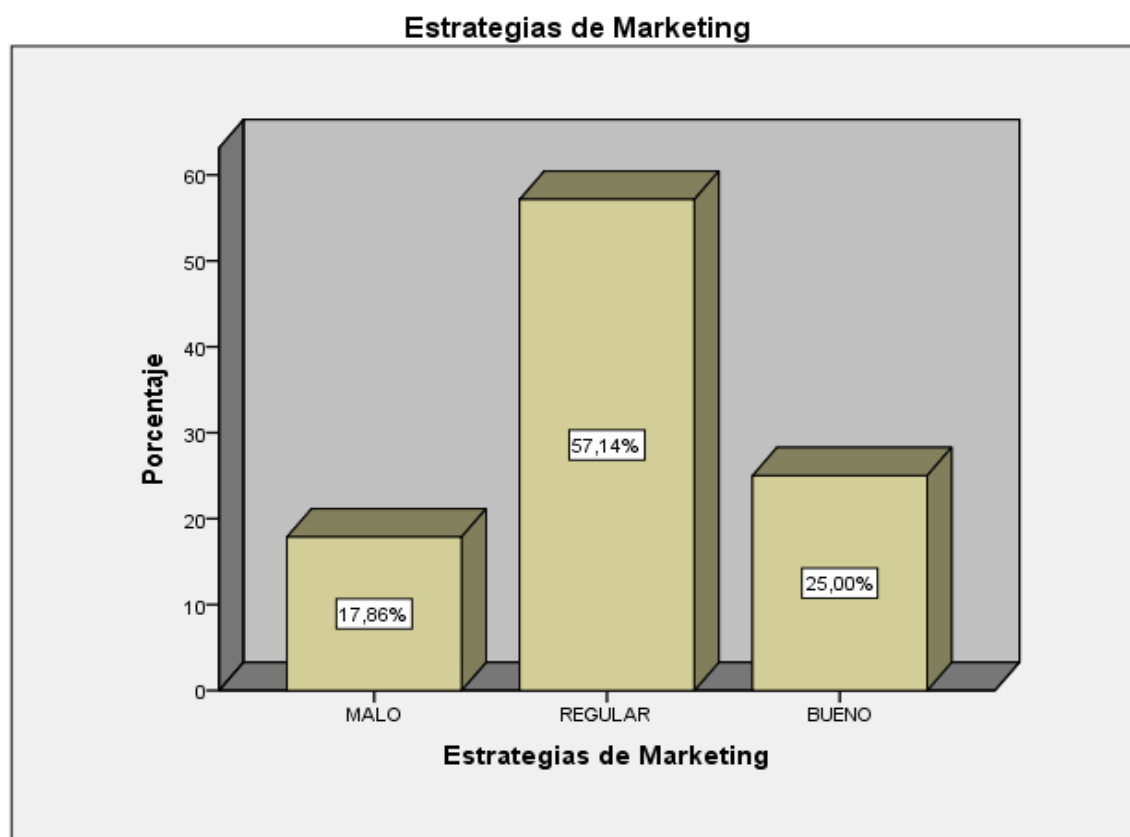


Figura 1: Muestra la escala de la Variable "Estrategias del Marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria 2016".

3.1.1.1 Dimensión Producto

Tabla N° 5

Descripción de la Variable “Estrategias del marketing en su dimensión producto en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016”.

Dimensión Producto				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	7	25,0	25,0	25,0
REGULAR	14	50,0	50,0	75,0
BUENO	7	25,0	25,0	100,0
Total	28	100,0	100,0	

En la **Tabla 05**, en el nivel regular se muestra que el porcentaje valido es del 50,0 % a diferencia del nivel bueno con un porcentaje valido del 25,0 %; nos indica que solamente conocen las Estrategias de Marketing en su dimensión del Producto un 25.0 %, conformada por 7 empresas, de una población de 28 empresas que conforman el 100 % de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria 2016.

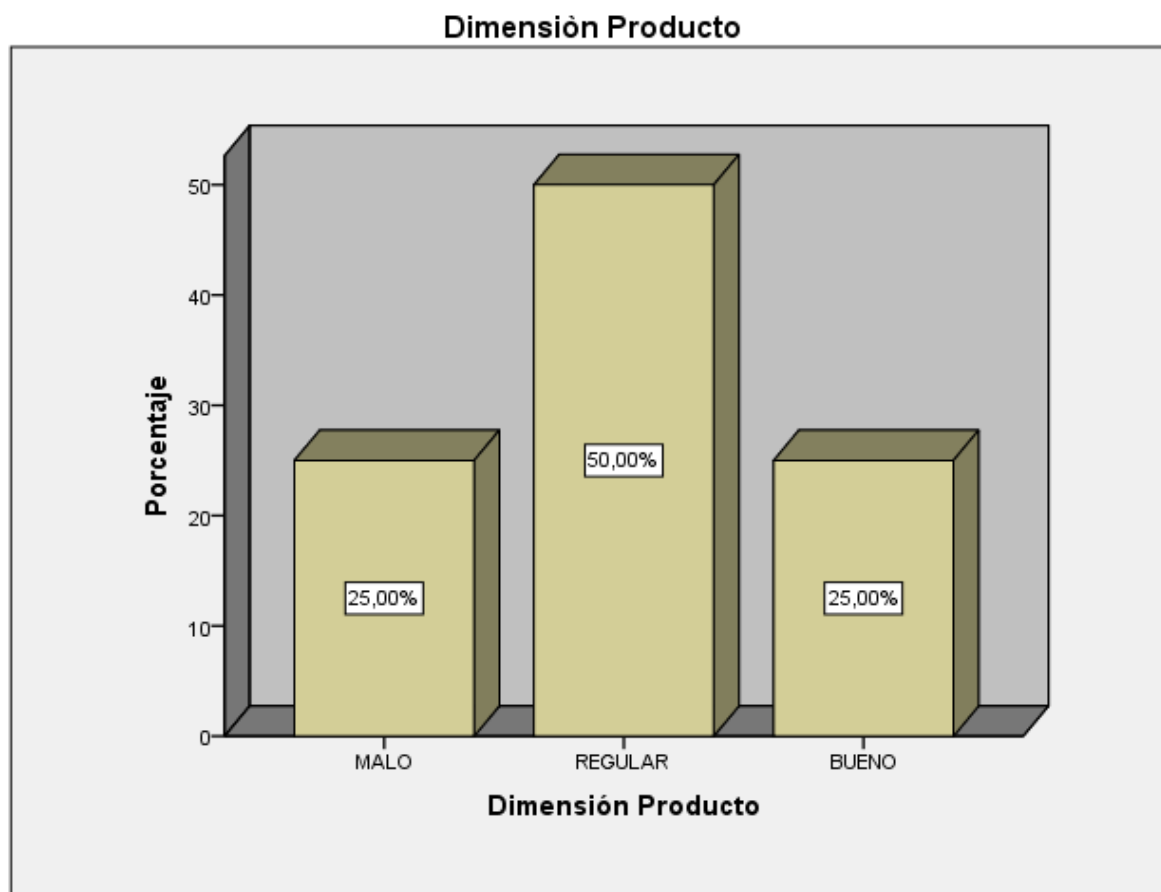


Figura 2: Muestra la escala de la Variable “Estrategias del marketing en su dimensión producto en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016”.

3.1.1.2 Dimensión Precio

Tabla N° 6

Descripción de la Variable “Estrategias del marketing en su dimensión precio en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016”.

Dimensión Precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	6	21,4	21,4	21,4
REGULAR	17	60,7	60,7	82,1
BUENO	5	17,9	17,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

En la **Tabla 06**, en el nivel regular se muestra que el porcentaje valido es del 60,7 % a diferencia del nivel bueno con un porcentaje valido del 25,0 %; nos indica que solamente conocen las Estrategias de Marketing en su dimensión del precio un 17.9 %, conformada por 5 empresas, de una población de 28 empresas que conforman el 100 % de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria 2016.

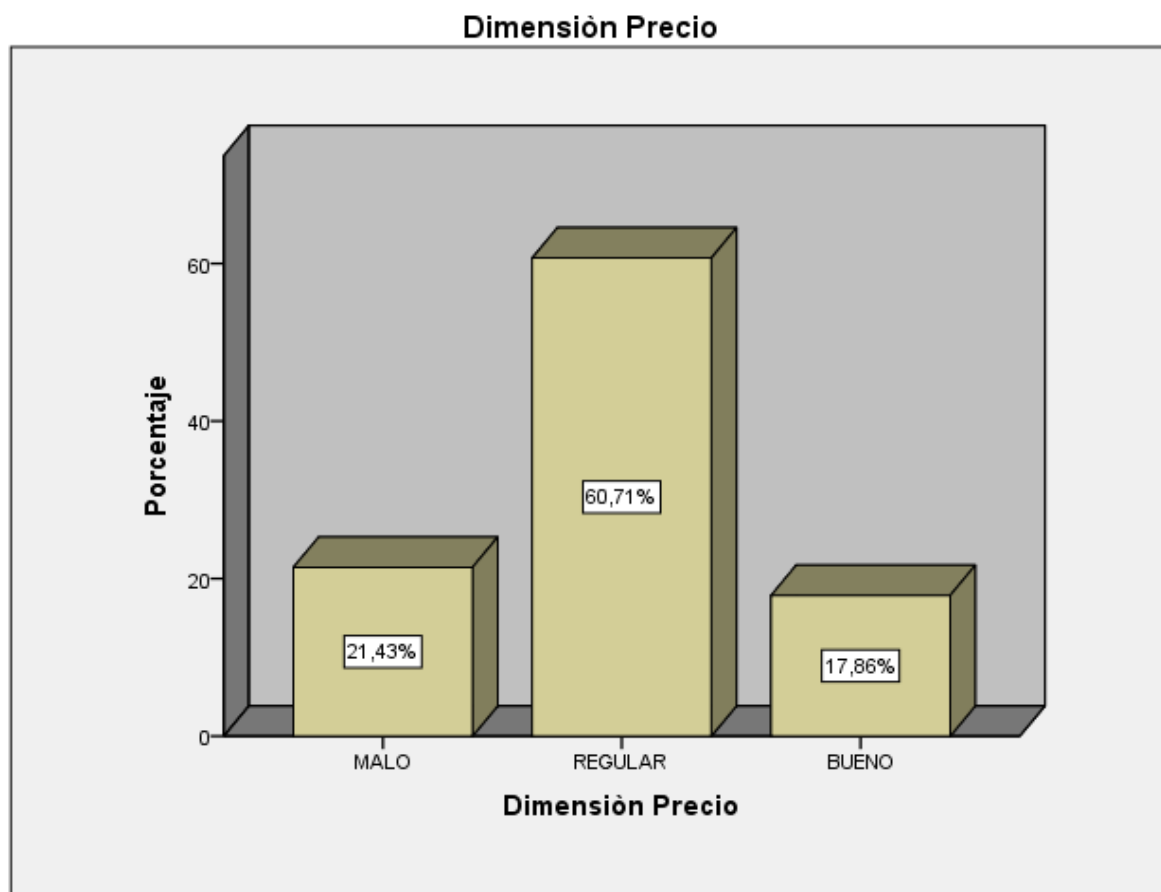


Figura 3: Muestra la escala de la Variable “Estrategias del marketing en su dimensión precio en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016”.

3.1.1.3 Dimensión Plaza

Tabla N° 7

Descripción de la Variable “Estrategias del marketing en su dimensión plaza en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016”.

Dimensión Plaza				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	8	28,6	28,6	28,6
REGULAR	14	50,0	50,0	78,6
BUENO	6	21,4	21,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

En la **Tabla 07**, en el nivel regular se muestra que el porcentaje valido es del 50,0 % a diferencia del nivel bueno con un porcentaje valido del 25,0 %; nos indica que solamente conocen las Estrategias del Marketing en su dimensión del plaza un 21.4 %, conformada por 6 empresas, de una población de 28 empresas que conforman el 100 % de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria 2016.

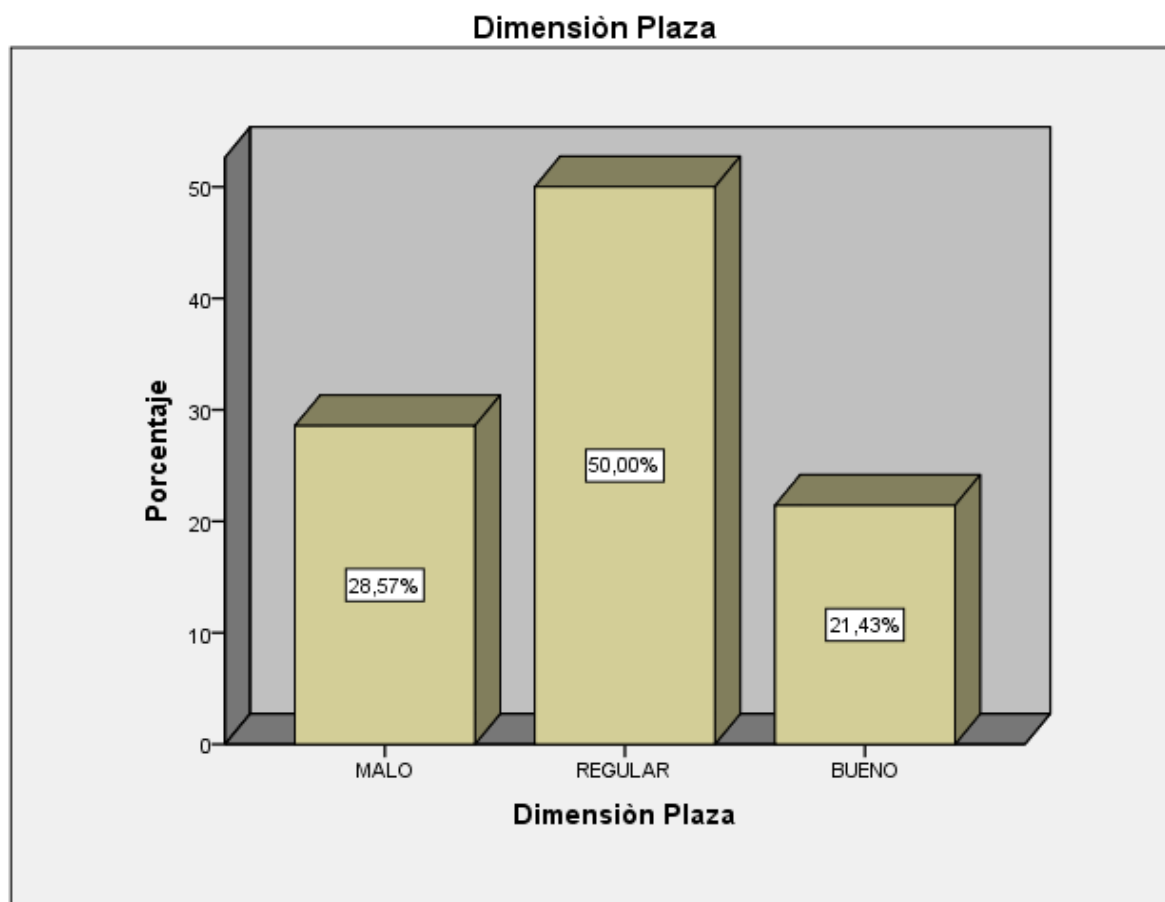


Figura 4: Muestra la escala de la Variable “Estrategias del marketing en su dimensión plaza en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016”.

3.1.1.4 Dimensión Promoción

Tabla N° 8

Descripción de la Variable “Estrategias del marketing en su dimensión promoción en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016”.

Dimensión Promoción				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALO	3	10,7	10,7	10,7
REGULAR	21	75,0	75,0	85,7
BUENO	4	14,3	14,3	100,0
Total	28	100,0	100,0	

En la **Tabla 08**, en el nivel regular se muestra que el porcentaje valido es del 75,0 % a diferencia del nivel bueno con un porcentaje valido del 25,0 %; nos indica que solamente conocen las Estrategias del Marketing en su dimensión del promoción un 14.3 %, conformada por 4 empresas, de una población de 28 empresas que conforman el 100 % de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria 2016.

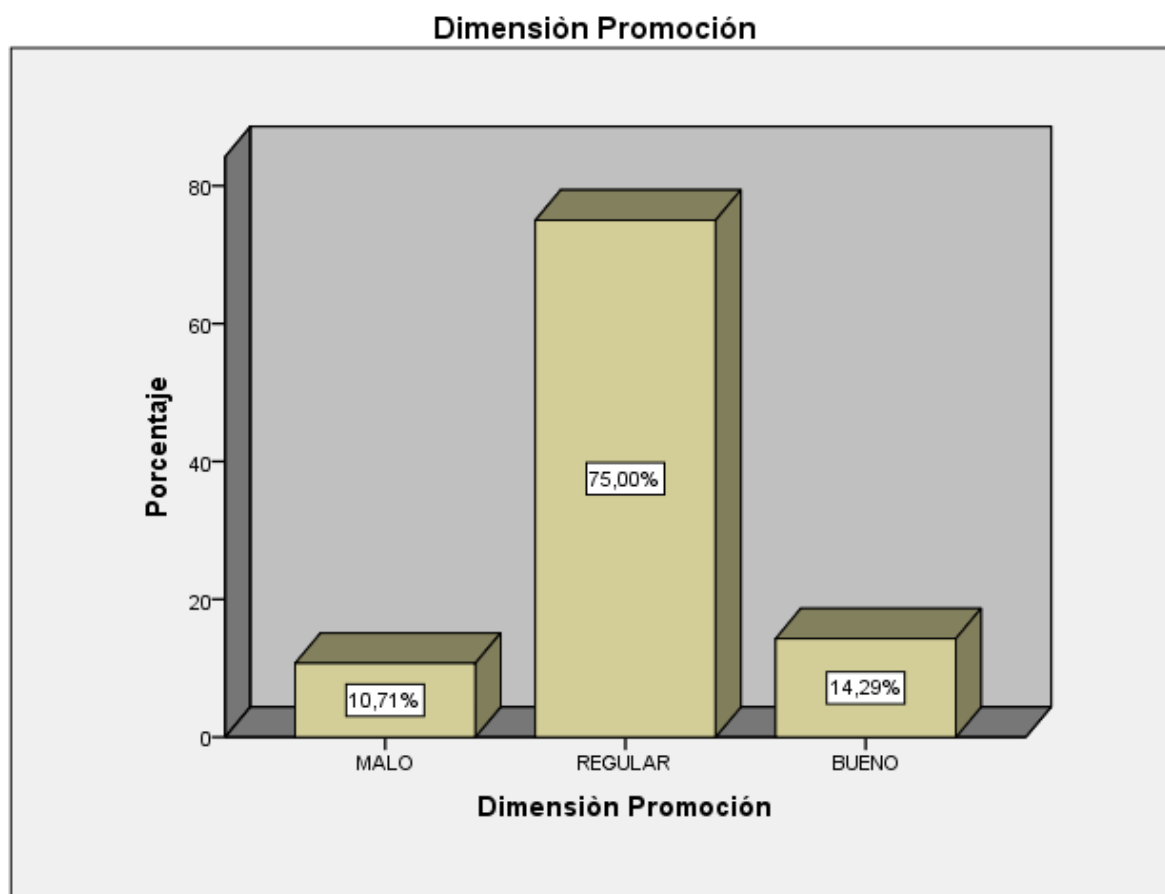


Figura 2: Muestra la escala de la Variable “Estrategias del marketing en su dimensión promoción en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de gamarra La Victoria, 2016”.

IV. DISCUSIÓN

Mendoza (2015) en su tesis titulada: "Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria en el 2015", en la facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo (Lima). El objetivo de este trabajo fue identificar cuáles son las estrategias de marketing que emplean las mypes exportadoras del sector textil del distrito de la Victoria en el 2015. Para este estudio se realizó una investigación aplicada de nivel descriptiva y diseño no experimental. Las conclusiones de esta investigación fueron que las mypes del sector textil aplican estrategias de marketing pero se observan algunas deficiencias, como son las estrategias referidas a la plaza ya que no poseen con un buen conocimiento o asesoramiento para que puedan entrar su producto a diferentes países sin ninguna dificultad. En esta investigación podemos contrastar que nivel Siempre con un porcentaje valido del 33,3 %, que nos indica que la Variable Estrategias de Marketing existe un 33.3 % de 10 empresas que conoce esta variable de la población de 30 empresas exportadoras que conforman el 100 % en las Empresas Exportadoras de Artesanía de la Galería KAYPI ARTESANÍA, Miraflores - 2016. Esto quiere decir que los dos casos se encuentran en una situación regular.

En esta investigación podemos contrastar que el nivel de rango mayor en regular con un porcentaje valido del 57,1 %, nos indica que la Variable Estrategias de Marketing existe solamente en un 25,0 % de 7 empresas que conoce esta variable, de una población de 28 empresas exportadoras que conforman el 100 % de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016. Esto quiere decir que los dos casos se encuentran en una situación regular.

V. CONCLUSION

En esta investigación después de aplicar el cuestionario y procesar los datos, se logró identificar que no se aplican por completo las estrategias de marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016, mostrando un desarrollo regular en la variable y en todas sus dimensiones.

A continuación se detallan por objetivos:

Según el objetivo general de la investigación “Estrategias Marketing”, se concluye que con un porcentaje de 57,1 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular.

En la dimensión producto se concluye que con un porcentaje de 57,1 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular.

En la dimensión precio se concluye que con un porcentaje de 60,7 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular.

En la dimensión plaza se concluye que con un porcentaje de 50,0 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular.

En la dimensión promoción se concluye que con un porcentaje de 75,0 %, este nos indica que la variable estrategias de marketing se desarrolla de manera regular.

Se concluye que las estrategias de marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra - La Victoria, el conocimiento de las estrategias de Marketing es regular.

VI. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta la investigación en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra - La Victoria, se tomarán las siguientes recomendaciones:

Las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra - La Victoria – 2016, deben trabajar con más Conocimiento, objetividad y darles más fuerza las estrategias de marketing, ya que el nivel mencionado en los resultados es regular. Para que puedan desarrollarse de manera satisfactoria en el mercado nacional e internacional y para que su exportación sea más constante.

Las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra - La Victoria – 2016, deben trabajar más con respecto a la estrategia de producto, para que los resultados reflejen una mejor venta en sus productos en las exportaciones.

Las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra - La Victoria – 2016, deben seguir trabajando la estrategia de precio, para que maximicen sus ventas y puedan tener precios competitivos de sus productos en las exportaciones.

Las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra - La Victoria – 2016, tienen que seguir trabajando la estrategia de plaza, debido a que se encuentran con un 50%, en esa dimensión.

Las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra - La Victoria – 2016, deben seguir trabajando la estrategia de promoción, ya que la promoción es la base fundamental del marketing de sus productos y es la más baja de las Mypes con un 75%.

Por otro lado, es indispensable que las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra - La Victoria, apliquen las estrategias de marketing para que se beneficien de manera absoluta, ya que sus

productos son textiles y pueden ser diferenciados en el mercado internacional.

Además, es necesario que el gobierno, municipalidades, entidades la Cámara del Comercio, SUNAT, en general, asignen recursos, capacitaciones, incentivos y facilidades para que las empresas exportadoras textiles se desarrollen de manera competitiva en el mercado exterior.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ADEX (2016) Nota de Prensa de Textiles y prendas de vestir sumarian menos de US\$1,200 Millones en el 2016, recuperado de <http://www.Adexperu.org.pe/index.php/prensa/ notas-de-prensa/item-906-exportacion-de-textiles-y-prendas-de-vestir-sumarian-menos-de-us-1-200-millones-el-2016>

ADEX. (2015, setiembre 07). ADEX Asociacion de exportadores. Retrieved agosto 2016, 15, from <http://www.adexperu.org.pe/index.php/prensa/notas-de-prensa/item/111-artesanos-apuestan-por-la-innovacion-para-impulsar-exportaciones>

Amado, K. (2011). Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Americaeconomica (2011) Gamarra: un emporio pasado de moda en el Perú. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/gamarra-un-emporio-pasado-de-moda-en-el-peru>

Alban Bautista, J. (2014). Estrategias de marketing y la exportacion de artesanía textil al mercado de New York - USA, de las empresas del distrito de Hualhuas - 2014. L, Lima, Perú.

Azabache (2013). Análisis de la aplicación de estrategias de marketing en la MYPE textil Montes S.A.C. (TEMOSAC) en relación a la maximización de sus exportaciones. Universidad Cesar Vallejo.

Betancourt, B. (2014). Análisis Sectorial y Competitividad. Universidad del Valle: ECOE ediciones.

Berumen, S., Palacios, O. (2009) Competitividad, Clúster e Innovación. México: Trillas ediciones.

Camisón, Cruz & González (2006) Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas. Editorial Pearson. España.

Castro, Edgar (2010) las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas.

Camacho, D. (2006) Estrategias para la exportación de productos nacionales no tradicionales: perspectivas de incursión de nuevas empresas manufactureras del sector plástico de Barquisimeto, Estado Lara: Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado.

- Nielsen (2007) Estrategias de exportación las estrategias exitosas de pymes argentinas en la exportación de muebles de madera, luego de la devaluación: Universidad de San Andrés.
- Flores, A. y Guevara, M. (2014), Lineamientos estratégicos claves de competitividad para la introducción y fortalecimiento en la actividad exportadora, de las Mypes del sector artesanal en la región de Piura (Tesis de Bachiller). Recuperada de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1864/AE_270.pdf?sequence=1
- García, E. (2011). ¿Qué hace especiales a las empresas?: la ventaja competitiva del siglo XXI. Lima: Universidad del Pacífico.
- Mathews, J. C. (2009). Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de. Lima: Usaid - PERU/MYPE COMPETITIVA.
- Mathews, C. (2009) Competitividad: El significado de la competitividad y oportunidades de internacionalización para las mypes. Estados Unidos: Nathan Associates Inc.
- Osorio, L. (14 de setiembre de 2015). Estas son las situaciones que pueden generar problemas de exportación en su empresa. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/ciudad/estas-son-las-situaciones-que-pueden-generar-problemas-de-exportacion-en-su-empresa-633398/>
- 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.
- Alama, E. (2010). Capital intelectual y ventaja competitiva (1a ed.). Perú: editorial San Marcos.
- Porter, M. & Mark R. (2012). Estrategia y sociedad. España: ediciones Deusto.
- Porter, M. (2008). Ventaja competitiva (técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Editorial cecsa.
- Sánchez, L. (2013). Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Altamirano, A- & Tirado J. (2013). Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo – Venezuela (Tesis de Licenciatura). Universidad José Antonio Paéz, República Bolivariana de Venezuela.
- Lerma A. & Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing internacional, (4ta ed.) México D.F. México: Cengage Learnign.

- Jerez, J., García, A. (2010) Marketing internacional para la expansión de la empresa, (1ra ed.) España: Esic Editorial
- Günther, H. García, S. (1988) Estrategia de marketing internacional, (pág. 103) España: Ediciones Días Santos.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: MC Graw Hill.
- Vara, A. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Lima, Perú. (2 ed. Abreviada).
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing (14ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2011). Estrategias empresariales: una visión holística. Recuperado el día 01 de junio del 2016 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
- Munuera, J. & Rodríguez, A. (2012). Estrategias de marketing. (2 ed.). Madrid: ESIC.
- Muciño, L., Sandoval, J. (2014). Factores que fortalecen la posición competitiva de las pequeñas y medianas empresas en el sector textil-confección en la ciudad de Puebla-México (Tesis de maestría). Recuperada de http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no59/mercadotecnia/mexican_jeans.pdf
- Ortega, A. & Espinosa, J. (2015). Plan de internacionalización empresarial. (1 ED.). Madrid: ESIC.
- Sampieri, Collado y Lucio (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). SEMANAeconómica.com. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/economia/industria/155421-sector-textil-confecciones-podra-levantarse-este-ano/>

ANEXO I

Instrumentos De Recolección De Datos

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de las Estrategias del “Marketing en las Mypes exportadoras de Textiles de la galería Santa Lucia en el Emporio Gamarra la Victoria, 2016””. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

<i>Estrategias del Marketing</i>						
1. PRODUCTO		Escala				
PRODUCTO ESENCIAL		1	2	3	4	5
01.	Considera importante tener conocimiento sobre la normatividad exigible que prevalece en el mercado meta internacional para el ingreso de sus productos.					
02.	Considera que sus productos llegan a satisfacer la demanda existente en el mercado internacional.					
PRODUCTO AMPLIADO		1	2	3	4	5
03.	Cuenta con alguna marca propia para sus productos					
04.	Considera que el empaquetado de su producto es el adecuado para su envío al mercado meta internacional.					
05.	Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional.					
PRODUCTO PLUS		1	2	3	4	5
06.	Su empresa ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado a su producto					
07.	Su empresa ofrece garantía luego del servicio de pos entrega.					
ESTANDARIZAR O ADAPTAR EL PRODUCTO		1	2	3	4	5
08.	Su producto se adecúa a las especificaciones del mercado meta.					
09.	Al momento de incursionar en un mercado extranjero considera en estandarizar su producto al mercado meta.					
10.	Al momento de incursionar en un mercado extranjero considera en adaptar su producto al mercado meta.					
DESARROLLO DEL PRODUCTO		1	2	3	4	5
11.	Considera usted un correcto desarrollo del producto antes de ingresar a un mercado meta internacional.					
12.	Su producto se adecúa a los estándares de calidad del mercado meta internacional.					
MARCA		1	2	3	4	5
13.	Se informa usted sobre los registros de marcas que existen actualmente.					
2. PRECIO		Escala				
OBJETIVOS COMERCIALES		1	2	3	4	5
14.	Considera evaluar primero sus objetivos a nivel de empresa que desea alcanzar antes establecer precios para ingresar a un mercado internacional.					
SITUACIÓN DE CADA MERCADO		1	2	3	4	5
15.	Acude a centros especializados de comercio para obtener información sobre precios nacionales e internacionales para la exportación de textiles.					
FACTORES QUE DETERMINAN EL PRECIO		1	2	3	4	5
16.	Se informa usted sobre los factores que son determinantes al momento colocar el precio al producto.					
INCOTERMS		1	2	3	4	5
17.	Considera el uso de Incoterms para establecer los precios para el mercado meta internacional					

3. PLAZA		Escala				
BARRERAS AL COMERCIO		1	2	3	4	5
18.	Se informar usted sobre las barreras políticas, económicas y culturales que existen en otros países.					
INFORMACIÓN PARA SELECCIÓN DE MERCADO META		1	2	3	4	5
19.	Acude a centros especializados de comercio y promoción para obtener información sobre la tendencia de los mercados extranjeros para su producto.					
20.	Considera asumir riesgos al exportar a nuevos mercados					
DISTRIBUCIÓN DIRECTA		1	2	3	4	5
21.	Distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado internacional					
DISTRIBUCIÓN INDIRECTA		1	2	3	4	5
22.	Ha solicitado en algún determinado momento los servicios de un bróker internacional para la venta de sus productos a un cliente extranjero					
BLOQUES COMERCIALES		1	2	3	4	5
23.	Se informa usted sobre los bloques comerciales existentes en el mercado internacional.					
4. PROMOCION		Escala				
PUBLICIDAD		1	2	3	4	5
24.	Considera el uso de medios publicitarios como las páginas web para promocionar sus productos.					
25.	Considera el uso de diferentes medios publicitarios para promocionar su producto en el exterior.					
PROMOCIÓN DE VENTAS		1	2	3	4	5
26.	Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, descuentos, etc.					
FERIAS INTERNACIONALES		1	2	3	4	5
27.	Participa en ferias internacionales especializadas en el sector textil.					
28.	Participa en ferias internacionales para mejorar sus relaciones con futuros clientes.					

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016”

RESPONSABLE: Becerra Loayza, Fresshia Harold.

Identificación del Problema		OPERACIONALIZACIÓN				Escala de Medición	Diseño Metodológico
		Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems		
General	Objetivos General	Estrategias del marketing	Producto	Producto Esencial	2	Ordinal Politómica	Población: 28 Muestra: 28 Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: No Experimental-Transversal Método de Investigación: 1. Técnicas de Obtención de Datos -La encuesta 2. Instrumento para obtener datos -Cuestionario=Escala Likert 3. Técnica para el procesamiento de datos -Programa estadístico SPSS Versión 22
Específicos	Específicos			Producto ampliado	3		
				Producto Plus	2		
				Estandarizar o adaptar el producto	3		
				Desarrollo del producto	2		
Problemas específico 1 ¿Cuáles son las estrategias del marketing en su dimensión del producto en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016?	Objetivos específico 1 Determinar las estrategias del marketing en su dimensión del producto en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016.		Precio	Objetivos Comerciales	1		
Problemas específico 2 ¿Cuáles son las estrategias del marketing en su dimensión del precio en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016?	Objetivos específico 2 Determinar las estrategias del marketing en su dimensión del precio en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016.			Situación de Cada Mercado	1		
				Factores que Determinan el Precio	1		
				Incoterms	1		
				Barreras al comercio	1		
Problemas específico 3 ¿Cuáles son las estrategias del marketing en su dimensión de la plaza en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016?	Objetivos específico 3 Determinar las estrategias del marketing en su dimensión de la plaza en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016.	Plaza (Mercado)	Información Para Selección de Mercado Meta	2			
			Distribución Directa	1			
			Distribución Indirecta	1			
			Bloques comerciales	1			
			Publicidad	2			
Problemas específico 4 ¿Cuáles son las estrategias del marketing en su dimensión de la promoción en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016?	Objetivos específico 4 Determinar las estrategias del marketing en su dimensión de la promoción en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016.	Promoción	Promoción de Ventas	1			
			Ferías internacionales	2			
			Producto Esencial	2			

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

1.1. Apellidos y Nombres del validador: Samirino Loayza, Randal Jesús
 1.2. Cargo e institución donde labora: DR. en Educación
 1.3. Especialidad del validador: DTE-UCV
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MYRES EXP.
 1.6. Autor del instrumento: BECCERA LOAYZA, FRESSHIA.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

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	✓		


Ítem 16		/		
Ítem 17		/		
Ítem 18		/		
Ítem 19		/		
Ítem 20		/		
Ítem 21		/		
Ítem 22		/		
Ítem 23		/		
Ítem 24		/		
Ítem 25		/		
Ítem 26		/		
Ítem 27		/		
Ítem 28		/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75% %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 43311509 Teléfono N° 997175245

*Resada
- 20/11/17*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: CARBASAL QUISPE PERCY
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOCENTE OFICINA DE INVESTIGACIÓN
 1.3. Especialidad del validador: METODÓLOGO
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MYPES EXP.
 1.6. Autor del instrumento: BECERRA LOAYZA, FRESSHIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				80%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				80%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				80%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				80%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				80%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				80%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				80%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				80%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					80%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable:

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	✓		

Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: SAN JUAN DE LURIGANCHO, 03 DE JULIO DE 2017.

[Firma manuscrita]
Firma del experto informante.

DNI. N° 28604760 Teléfono N° 945124584

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARQUEZ CARO, Fernando
 1.2. Cargo e institución donde labora: PSP. INVEST. EAP. UN. II.
 1.3. Especialidad del validador: MG. CC DE LA EDUC.
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MYPES EXP.
 1.6. Autor del instrumento: BERCERA LANZA, FRESHIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

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	✓		

Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNI. N° 0421589 Teléfono N° 464 891996

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Candia Menor, Marco Antonio.
 1.2. Cargo e institución donde labora: Coord. de Inv. Es de FOM. UCV
 1.3. Especialidad del validador: _____
 1.4. Nombre del instrumento: QUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MYPES EXP.
 1.6. Autor del instrumento: BECCERA LOAYZA; FRESSHIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				70%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				70%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				70%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				70%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				70%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				70%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				70%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				70%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				70%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

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	✓		

Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:

Firma del experto informante.

DNI. N° 10082451 Teléfono N° _____

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: BARCO SOLARI, ESTEBAN
 1.2. Cargo e institución donde labora: UCV
 1.3. Especialidad del validador: DTC - UCV
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LAS MYPES EXP.
 1.6. Autor del instrumento: BECCERA LOAYZA, FRESHIA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO
Primera Variable:

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	✓		

Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:



Firma del experto informante.

DNI. N° 02867613 Teléfono N° 981089761.



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 07
Fecha : 12-09-2017
Página : 1 de 1

Yo, Dr. Sabino Muñoz Ledesma
....., docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo
LIMA - ESTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" ESTRATEGIAS DEL MARKETING EN LAS HYPER EXPORTADORAS
DE TEXTILES DE LA GALERIA SANTA LUCIA EN EL
EMPORIO DE GAMARRA LA VICTORIA, 2016 "

del (de la) estudiante Fresshia Harold Becerra Loayza, constato
que la investigación tiene un índice de similitud de 22% verificable en el reporte
de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las
coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis
cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la
Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha 19-07-17 S.J.L - LIMA

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 07744062

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------