



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

**Estrategias de Marketing y la Internacionalización en las
empresas exportadoras textiles en el distrito de Callao, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Ninanya Melgarejo, Luis Alberto (ORCID: 0000-0003-0385-723X)

Rodriguez Portocarrero, Oriana del Rosario (ORCID: 0000-0002-9370-2217)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Primordialmente a nuestros padres por brindarnos el apoyo constante y forjarnos a ser personas resilientes capaces de cumplir nuestros objetivos personales y académicos. A nosotras mismas por el esfuerzo, compromiso y empeño puesto en el desarrollo del trabajo y porque desde que nos conocimos pudimos estar en la misma sintonía no solo en las labores académicas, sino también en el verdadero valor de la amistad.

Agradecimiento

A Dios por darnos la vida, conocimientos y oportunidades para poder desarrollarnos como personas de bien. A nuestros padres quienes, mediante su apoyo económico y emocional, han hecho posible que llegemos hasta aquí como profesionales. A nuestros hermanos por el apoyo y motivación en nuestra etapa de estudios universitarios. Al Dc. Fernando Márquez Caro por compartir su tiempo y conocimientos. Este camino estuvo ligado a ciertas dificultades, pero gracias a nuestro esfuerzo y perseverancia, hemos podido conseguir nuestros propósitos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	2
Agradecimiento	3
Índice de contenidos	4
Índice de tablas	5
Resumen	6
Abstract	7
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	17
3.1. Tipo y diseño de Investigación	17
3.2. Variables y Operalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos Éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Descripción de los niveles de la variable Estrategias de Marketing	20
Tabla 2.	Descripción de los niveles de la dimensión Producto	21
Tabla 3.	Descripción de los niveles de la dimensión Precio.	22
Tabla 4.	Descripción de los niveles de la dimensión Plaza	23
Tabla 5.	Descripción de los niveles dimensión Promoción	24
Tabla 6.	Descripción de los niveles de la variable Internacionalización	25
Tabla 7.	Bivariada entre Estrategias de MARKETING y la Internacionalización	26
Tabla 8.	Bivariada entre Producto e Internacionalización	25
Tabla 9.	Bivariada entre Precio e Internacionalización.	26
Tabla 10.	Bivariado entre plaza e internacionalización	27
Tabla 11.	Bivariado entre promoción internacionalización	28
Tabla 12.	Correlación entre Estrategias de Marketing e Internacionalización.....	29
Tabla 13.	Correlación entre Producto e internacionalización	30
Tabla 14.	Correlación entre Precio e internacionalización	30
Tabla 15.	Correlación entre plaza e internacionalización	31
Tabla 16.	Correlación entre promoción e internacionalización	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Descripción grafica de la variable Estrategia de Marketing	18
Figura 2. Descripción grafica de la dimensión Producto	19
Figura 3. Descripción grafica de la dimensión Precio.	20
Figura 4. Descripción grafica de la dimensión Plaza	21
Figura 5. Descripción grafica de la dimensión Promoción	22
Figura 6. Descripción gráfica de la variable Internacionalización	23
Figura 7. Bivariada entre estrategias de marketing e internacionalización	24
Figura 8. Bivariada entre Producto e Internacionalización	25
Figura 9. Bivariada entre Precio e Internacionalización	26
Figura 10. Bivariado entre plaza e Internacionalización	27
Figura 11. Bivariado entre promoción e internacionalización	28

RESUMEN

El objetivo principal del actual trabajo de investigación es determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles del distrito de Ate, 2019. El estudio es de tipo aplicada, con un diseño de investigación no experimental - corte transversal. La investigación tiene enfoque cuantitativo y es correlacional. La población en estudio fue de 50 colaboradores que laboran en la empresa en estudio. Como instrumento de recolección de datos, se empleó el cuestionario, con un total de 30 preguntas, considerando el nivel de medición en escala de Likert y el programa estadístico SPSS 25, evaluando así el grado de relación entre la variable independiente sobre la dependiente. De esta forma, se logró concluir a través de los resultados obtenidos que las estrategias de marketing sí tienen relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles del distrito del Callao, 2021.

Palabras claves: Estrategias de marketing, Internacionalización, exportadores, textiles.

ABSTRACT

The main objective of the current research work is to determine the relationship between marketing strategies and internationalization in textile exporting companies in the district of Ate, 2019. The study is of an applied type, with a non-experimental research design - cut cross. The research has a quantitative approach and is correlational. The population under study was 50 employees who work in the company under study. As a data collection instrument, the questionnaire was used, with a total of 30 questions, considering the level of measurement on the Likert scale and the statistical program SPSS 25, thus evaluating the degree of relationship between the independent variable over the dependent one. In this way, it was possible to conclude through the results obtained that marketing strategies are related to internationalization in textile exporting companies in the district of Callao, 2021.

Keywords: Marketing Strategies, Internationalization, Exporters, Textiles.

I. INTRODUCCIÓN

Entre los años 2020 y 2021, la industria económica sufrió una gran caída como consecuencia a la pandemia producida por el virus SARS-COD 19, ya que, la pandemia trajo consigo en la mayoría de países industrializados, como es en el caso de China, cuarentenas obligatorias que llevó al cierre de la gran mayoría de empresas generando falta de insumos y personal. Uno de ellos fue el sector textil. Las medidas que optaron los gobiernos tuvieron consecuencias economía a nivel mundial. Hubo un stop de productividad, principalmente en los países asiáticos y consecutivamente Europa, siguiendo América y los continentes restantes. La pandemia generó mucho desempleo, ya que, se redujo la demanda de bienes y servicios del Banco Mundial (2020). Todos los semestres del 2020 se dieron a notar el desarrollo negativo que hubo, desde marzo fue donde hubo más déficit en un total del 70% menos y así hubo incrementando la caída que inició en el mes de marzo. La manufactura peruana tuvo un déficit al igual que los otros países respecto al año 2020 por el COVID 19. El año anterior, la manufactura peruana se vio afectada respecto a la pandemia que hubo por el COVID 19 y de enero a octubre se notó el 40% menos de rendimiento en manufactura siendo solo EEUU. Es el único país de exportación INEI (2020). Las exportaciones textiles se han ido recuperando de manera amplia en este año, específicamente entre enero y mayo, ya que, también han ido aplicando estrategias de marketing para el incremento de estas. Esto se ve acompañado en todo el proceso de los años anteriores incluido el actual. Nuestra manufactura se ha hecho destacar cada vez conforme pasaban los años (Diario Gestión 2021). En Perú, los empresarios textiles optaron por aplicar alguna estrategia a su negocio según Payu (Bravo, 2020, párr. 01), y esto aclara más que los empresarios peruanos textiles tienen empeño en incrementar sus ventas para poder afrontar la pandemia. Las aplicaciones se convierten en un factor para continuar sus ventas. Este trabajo propone alternativas de estrategias. Hoy en día, la industria textil ha ido incrementando su manufactura en ciertas funciones. Su elaboración está hecha de fibras naturales o productos artificiales para la confección de estas prendas. Todas estas empresas tienen un propósito y es entregar el producto concluido al cliente final para que defina la calidad de la prenda. En nuestro país, la manufactura abarca el 11% de todas las exportaciones peruanas no

tradicionales. En estos años, nuestra manufactura se ha hecho notar en las exportaciones, año a año ha ido incrementado y beneficiando su producto. Se ha destacado por la calidad de las fibras que tiene el Perú, incluyendo la industria, ya que, acompaña en todo el proceso que mediante el tiempo ha ido fortaleciéndose por las inversiones de última generación. Con estos puntos, se ha incrementado la fabricación de estos productos. Este sector abarca la globalización y la tecnología, esto emplea una competencia más amplia, incluyendo la calidad, ya que, es el cliente final quien tiene que aprobar el producto acabado y así se genera un impulso para las manufacturas textiles que desean modernizar sus estructuras Zuluaga, M. et al. (2018). La manufactura peruana ha destacado por la calidad de las fibras que tiene el Perú, incluyendo la industria, Diario Gestión (2021) aclara que las exportaciones de manufactura han hecho destacar una recuperación en enero y abril, a comparación del año anterior, el nuevo mecanismo simboliza las nuevas oportunidades para la manufactura en general, ya que, acompaña en todo el proceso que se ha ido fortaleciendo con los años. En el distrito de Ate se encuentra la empresa en estudio Sneijder Cargo Perú Eirl, la cual, desea incrementar su demanda mediante las estrategias de marketing para así comercializar sus prendas de vestir de algodón. Sabemos que hoy en día existen empresas de manufactura (textil) que en el año 2021 han ido incrementando sus ventas, exportaciones y fabricación, pero, hay empresas que aún no logran alcanzar el incremento de sus ventas por falta de uso de estrategias que otras empresas optan para comercializar sus productos, dado que, algunos no tienen conocimiento de que existen maneras para poder generar ventas en general. Los que aplican las estrategias poco a poco tienen conocimiento del mercado internacional y así van captando clientes que aceptan estas unidades peruanas textiles como otras empresas que no tienen conocimiento y no optan por adquirir uno, ni vender su producto por redes sociales. Formulación de problemas: Problema General: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021? Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación entre el producto y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021? ¿Cuál es la relación entre el precio y la internacionalización en las empresas exportadoras

textiles en el distrito del Callao, 2021? ¿Cuál es la relación entre la plaza y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021? ¿Cuál es la relación entre la promoción y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021? Justificación: metodológica, con esta se obtiene información con el fin de optar un resultado a través de la técnica de investigación y recolección de datos bajo la validez y confiabilidad y así poder brindar información a futuras investigaciones con relación a estrategias de marketing e internacionalización. Justificación práctica, ya que, facilita información respecto estrategias de marketing y el desempeño de las empresas a través de sus actividades comerciales en el exterior. Justificación teórica, que brinda el resultado de la solución respecto a la demanda existente, para así ser una fuente mediante la expansión de mercados internacionales y resolución de problemas. Objetivos: Objetivo general. Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Objetivos específicos: Determinar la relación entre el producto con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Determinar la relación entre el precio y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Determinar la relación entre la plaza con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Determinar la relación entre la promoción con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Hipótesis: hipótesis general. Ha: Las estrategias de marketing tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Ho: Las estrategias de marketing no tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Hipótesis específicas. (1) Ha: El producto tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Ho: El producto no tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. (2) Ha: El precio tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Ho: El precio no tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del

Callao, 2021. (3) Ha: La plaza tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Ho: La plaza no tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. (4) Ha: La promoción tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Ho: La promoción no tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos: Antecedentes nacionales. Esquiven (2019) investigación: Estrategia de Marketing Digital e internacionalización de Huanchaco Paradise 2019. Su objeto de estudio fue analizar la coherencia entre estrategias marketing digital e internacionalización. Fue cuantitativo, aplicada, no experimental y transversal. Los resultados demostraron que las variables de estudio si tienen relación y esto se refleja en las opiniones, puntajes y calificaciones que obtiene Huanchaco Paradise. Concluye una relación eficiente con las variables estrategias de marketing digital con la internacionalización. Zorrilla (2019) en su investigación: Estrategias de marketing e internacionalización Pymes textiles en Zarate San Juan de Lurigancho - 2016. Su objetivo fue fijar la coherencia de estrategias de marketing e internacionalización. La metodología aplicada fue cuantitativa, de diseño no experimental y transversal. En los resultados obtiene el vínculo de las Estrategias de Marketing con la Internacionalización, es relevante. Se concluyó que las variables estrategias de marketing con la internacionalización si son eficientes para las Pymes en estudio. Salas (2017) en su investigación: Influencia de marketing relacional en los resultados empresariales de instituciones educativas privadas de Lima Norte. Tuvo como objeto de estudio determinar estrategias de marketing para que las nuevas empresas se adapten al mercado global. Tipo cualitativa. En los resultados recogidos el marketing es eficiente para que las organizaciones se mantengan en crecimiento y sobresalir de las demás. Concluyeron que las organizaciones usan estrategias de marketing con el fin de ser propensas al crecimiento y superación. Gallardo (2019) en su tesis: Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles para dama del distrito de La Victoria, año 2019. Tuvo como objeto estudio determinar coherencia entre estrategias de marketing con internacionalización. Fue cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental y transversal. Los resultados demostraron que las variables de estudio si tienen coherencia, lo cual es importante para el crecimiento de las Pymes Textiles. Se concluye la relación eficiente entre estrategias de marketing

con internacionalización de las Mypes textiles. Antecedentes Internacionales: Reis (2018) en su tesis: Las Estrategias de Marketing y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en las Zonas Periféricas: el caso de Brasil. Tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategias de marketing y competitividad. Enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental y transversal. Los resultados indican que las variables en estudio demuestran una relación positiva. Concluyeron una relación eficiente entre estrategias de marketing y competitividad de las Mypes. Cepeda (2017) su investigación: Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las PYMES de alimentos de Medellín. Su objetivo fue estudiar las estrategias de marketing tratadas por las Pymes el desarrollo de internacionalización. Enfoque cualitativo. Como resultado obtenido señalan que el proceso de las estrategias de marketing presenta disconformidad con las Pymes en estudio. Se concluyó, variables estrategias de marketing y la internacionalización no son eficientes. Sánchez, Jiménez y Ruiz (2011) en su investigación: Planificación de marketing en el proceso de internacionalización. Tuvo como objeto de estudio analizar la variable estrategias de marketing en el proceso de internacionalización. Enfoque cualitativo. Los resultados obtenidos señalan la disconformidad de la planificación de marketing hacia la internacionalización. Se concluyó que las organizaciones se enfocan en la adaptación del producto, usan la exportación como entrada y colaboran en ferias para la internacionalización. Teorías a la variable 1: Estrategias de Marketing. Ferrell y Hartline (2012) señalan: “El marketing se encarga de dirigir la utilidad desde el inicio hasta su llegada junto al plan de mercadeo”. (p. 32). Por lo cual la palabra marketing se vincula con cada zona de la organización esto se considera un servicio de negocios, mediante esta noción el marketing junto con las áreas debe tener una sola finalidad la cual es llegar a satisfacer a los consumidores. (Ferrel y Hartline, 2012). “La compañía se ubica en el cambio de los consumidores actuales y potenciales, tomando comportamiento, escasez y ambición” (Ferrel y Hartline, 2012, pag. 178). El marketing va de la mano con la logística, pues las 4 p es la distribución y ella es parte importante del proceso de una empresa por lo cual ambas variables son importantes (Ferrel y Hartline, 2012). Las dimensiones tomadas son: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Ferrel y Hartline, 2012). Los indicadores tomados son:

Calidad, producto plus, descuentos, situación de mercado, información de mercado, ubicación, relaciones públicas, publicidad (Ferrel y Hartline, 2012). Cruz et al. (2009) Define "Marketing como el cambio de bienes o servicios para resolver necesidades de la compañía" (p. 71). Entonces el marketing viene hacer el cambio de bienes o servicios para el gusto del consumidor. Por lo cual se ayuda de unidades importantes mercadeo, el producto y la distribución perteneciendo estas al marketing mix, también conforma el desarrollo de la distribución, precios accesibles para el producto final, grupo de acciones que desarrollan las organizaciones para servir los productos obteniendo un bien económico de clientes (Cruz et al., 2009). Kotler y Armstrong (2008) señalan: "Las estrategias de Marketing se basan en planes a largo plazo que cubren a toda la compañía para guiar estrategias de Marketing" (p. 38). Kotler y Armstrong (2008) lograron definir el proceso del marketing las empresas de productos y servicios crean valores para compensar la insuficiencia de usuarios, obteniendo fidelización. El marketing virtual se espera que utilicen tecnologías innovadoras de telecomunicación con la finalidad de aplicar estrategias de marketing en la empresa (Kotler y Armstrong, 2008).

Variable 2: Internacionalización. Keegan (2009) "La internacionalización es el procedimiento en un periodo de tiempo, necesita estabilizarse en mercados globales donde se elaborarán estrategias para bordear el mercado exterior" (p. 48). Por lo cual, la internacionalización necesita un estudio dentro y fuera de la compañía para así generar competitividad (Keegan, 2009, p.12). Esto quiere decir que la internacionalización prioriza buscar un mercado meta y analizar dicho mercado (Keegan, 2009, p.8). Keegan (2009) define que: "La internacionalización consiste en alternativas estratégicas internacionales" (Keegan, 2009, p. 15). La internacionalización busca producir o comercializar su producto por todo el mundo, las estrategias destacan una venta competitiva y una diferenciación en el mercado internacional (Keegan, 2009). Para la variable internacionalización escogieron las dimensiones: Análisis de la empresa, análisis de mercado y formas de entrada. (Keegan, 2009). Escogieron los siguientes indicadores: Capacidad de abastecer, producto atractivo, metas mercado internacional,

selección de mercado, oportunidades de mercado, precios para ser competitivos. (Keegan, 2009).

Cardoso (2007) señala que: “La internacionalización es causa que desarrolla a largo plazo, por esa razón no se detiene al contrario continua es un proceso que requiere tiempo” (p, 11). Asimismo, pasa por un proceso donde la empresa se ve afectada en sus actividades cambiando su proceso de manera general. (Cardoso, 2007, p. 15). Esto quiere decir que la internacionalización requiere pasar por diferentes procedimientos, lo cual permitirá que las empresas logren tener presencia, estabilidad y posición en el mercado internacional con la finalidad de producir y comercializar su producto. “La internacionalización se ubica en desarrollos relacionados en el exterior transnacionales elaboradas por compañías en el periodo, de la fecha de creación” (Cardoso et al., 2007, p. 19). Araya (2009) señala que: “La internacionalización es la verdad de una compañía al momento de participar en el proceso de globalización, referente cómo realizan sus actividades en el mercado exterior y cómo se administra los flujos comerciales y financieros” (p. 19). Quiere decir, globalización aguanta, compañía lleve sus labores paso a paso en países diferentes para que pueda desenvolverse económicamente y convertirse en una empresa competitiva (Araya, 2009). Teniendo como finalidad que: la internacionalización requiere el inicio de nuevos mercados para lograr una alternativa, en los costos así llevar ventaja competitiva a través de los costos bajos, y una mejora en el proceso logístico, obtener producción y distribución eficiente (Araya, 2009, p. 21). Esto quiere decir que la internacionalización desea mejorar el desarrollo de la empresa, la finalidad obtener, bien económico y oportunidad de mercado exterior (Araya, 2009).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Fue de tipo aplicada, ya que, “genera sabiduría aplicada al problema y así se provoca la solución” (Lozada 2014, p.47).

Diseño de investigación

Fue no experimental - transversal – correlacional, “las investigaciones que aplican el diseño no experimental son de carácter empírico y sistemático que se logran extender impidiendo el manejo de las variables, se examinan las posiciones en un ambiente espontáneo con el fin de poder estudiarlas de manera consecutiva”

(Hernández et al. 2007, pg.147.) de corte transversal. “Podemos denominar un estudio de manera transversal cuando este logra recolectar los datos por un tiempo adecuado, con el fin de especificar, interpretar y analizar el vínculo de las variables en el momento adecuado. (Hernández et al. 2007, pg.150.). “Se denomina correlacional porque se tiene como objetivo dar a conocer el vínculo entre las variables existentes estudiadas, de tal manera como la magnitud de agrupación de las mismas mediante su medición, análisis y cuantificación, defendiéndose en la hipótesis” (Hernández et al. 2007).

3.2. Variables y Operalización

Estas variables están definidas como “una propiedad o posesión que son de carácter inestable y su alteración es apto para la observación y medición” (Hernández et al. 2007). “La operacionalización son las acciones para poder manipular una variable, dando valor a una idea, cómo poder detallar los hechos o medidas para medirlas.” (Vara, 2013).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población contó con 50 colaboradores de una empresa exportadora textil en el distrito del Callao, 2021. “Para la población que esta se encuentra integrada por componentes y elementos para objeto, entidad o individuo, que se da a conocer por una manifestación precisa y poder delimitar los análisis del problema” (Toledo, 2016).

La muestra fue de tipo censal, ya que se tomó cuenta a 50 colaboradores del 100% de la población de una empresa exportadora textil en el distrito del Callao, 2021. “La muestra censal está conformada con todas las personas de la presente investigación de manera simultánea” (Ramírez, 2012)

3.4. Técnica e Instrumento de recolección de datos

La técnica fue encuesta. “Es un proceso de preguntas en el cual se adquiere información indirecta o directa, estas preguntas son elaboradas y llenadas por un empadronador de manera directa o indirecta.” (Tamayo, 2007).

El instrumento fue el cuestionario, uno por variable. “El cuestionario es referente a un bien medido a través del instrumento en el cual se debe ser referente a las bases teóricas por los indicadores” (Hernández 2006).

La validez según Hernández et. al. (2007) nos dice que es el grado de la validez en que una herramienta mide con precisión la variable” (pg.200).

La confiabilidad de este proceso mediante el programa estadístico SPSS. “La confiabilidad es un nivel de seguridad y confiabilidad que medirán los resultados que quieran medir” (Hernández, 2014).

3.5. Procedimientos

En esta investigación de esta tesis se consideró por dos fuentes teoría y en campo (se utilizaron revistas, libros, artículos científicos, entre otras fuentes virtuales y en campo se usaron cuestionarios con un objetivo en obtener mayor información y poder levantar la indagación.

3.6. Método de análisis de datos

En la indagación que se está elaborando, tendrá un método de análisis la cual será pasado por el programa SPSS. Para Moreno (2008) “se requieren referencias relativas en el programa estadístico, una evaluación para las variables que se han considerado y la descripción en general para obtener un análisis” (pg.12). Se procesarán los datos mediante SPSS, con el fin de detallar la confianza mediante Alfa de Cronbach y dichos resultados serán visualizados en las tablas y gráficos que serán vistos en resultados y se da a conocer la

correlación que se encuentra entre las Estrategias de Marketing e Internacionalización.

3.7. Aspectos Éticos

Este trabajo fue realizado con honestidad y respeto ya que se está citando con el estilo apa, los datos de esta investigación son verdaderos sin alteraciones ya que se respeta la estructura correspondiente.

IV. RESULTADOS
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 1. Descripción de los niveles de la variable Estrategias de Marketing
Estrategia de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	17	34,0	34,0	34,0
Regular	18	36,0	36,0	70,0
Malo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Descripción grafica de la

variable Estrategia de Marketing



La figura contiene resultados de la variable de Estrategias de Marketing.
SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 01, la población tomada de 50 colaboradores en las empresas exportadoras textiles del distrito del Callao, afirma que las Estrategias de Marketing es presentado con un índice regular de 36,6 %, un índice bueno de 34,0 %, y un 30,0% de nivel malo. Se observa que el valor regular fue el porcentaje más alto, Se concluye que Las Estrategias de Marketing tiene un nivel no muy eficiente.

Tabla 2. Descripción de los niveles de la dimensión Producto

	Producto			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	17	34,0	34,0	34,0
Regular	18	36,0	36,0	70,0
Malo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Descripción grafica de la dimensión Producto

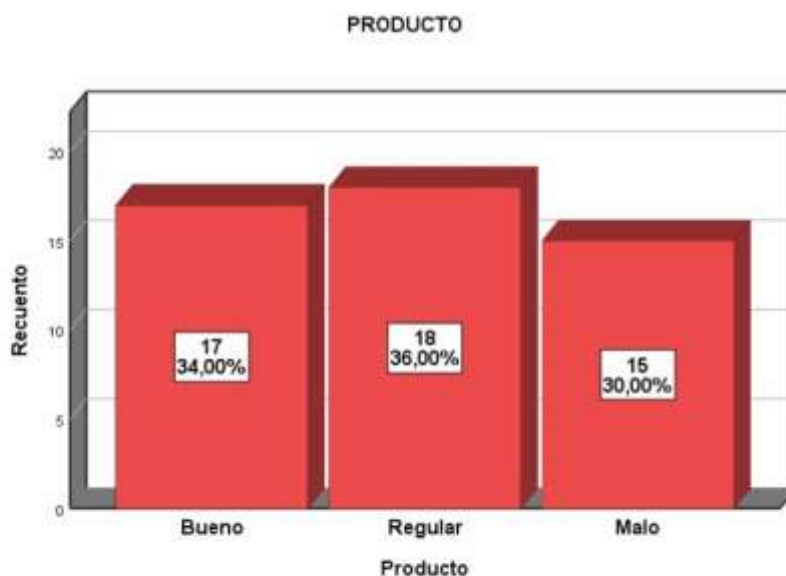


Figura. La figura muestra los resultados del Producto. Fuente: SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 02, la población realizada de 50 colaboradores en las empresas exportadoras textiles del distrito del Callao, el producto se encuentra presentado con un índice regular 36,0 %, 34,0 % de grado alto, y 30,0 % demuestra un grado bajo. Se infiere que el rango medio fue el porcentaje mayor, por ende, se concluye que las empresas exportadoras textiles del distrito de ate tienen una deficiencia en el producto.

Tabla 3. Descripción de los niveles de la dimensión Precio.

Precio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	18	36,0	36,0	36,0
Regular	16	32,0	32,0	68,0
Malo	16	32,0	32,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Descripción grafica de la dimensión Precio.



Figura. La figura muestra los resultados de precio. Fuente: SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 03, la presente muestra selecciona a 50 colaboradores en las empresas exportadoras textiles del distrito del Callao, nos permite suponer que el producto está presentado con un nivel bueno de 36,0 %, 32,0 % de nivel regular, y 32,0 % que exhorta un grado bajo. Así se visualiza en la encuesta que el grado bueno obtuvo el mayor porcentaje, por ende, se deduce que las empresas exportadoras textiles del distrito de ate tienen una eficiencia en el precio

Tabla 23. Descripción de los niveles de la dimensión Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bueno	17	34,0	34,0	34,0
Válido Regular	20	40,0	40,0	74,0
Malo	13	26,0	26,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Descripción grafica de la dimensión Plaza

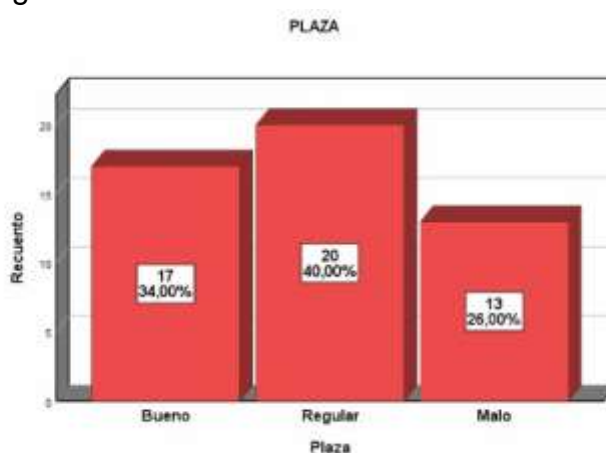


Figura. La figura muestra los resultados de Plaza. Fuente: SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 04, la muestra que se seleccionó de 50 colaboradores en las empresas exportadoras textiles del distrito del Callao, nos da la posibilidad de inferir que el producto se localiza con un rango que consiste en un 40,0 %, un 34,0 % de índice bueno, y un 26,0 % que indica un grado malo. Así se proyecta en las encuestas que el grafico regular logró el porcentaje mayor, por ende, se deduce que las empresas exportadoras textiles del distrito de ate tienen una plaza no muy eficiente.

Tabla 5. Descripción de los niveles dimensión Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	17	34,0	34,0	34,0
Regular	18	36,0	36,0	70,0
Malo	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Descripción grafica de la dimensión Promoción

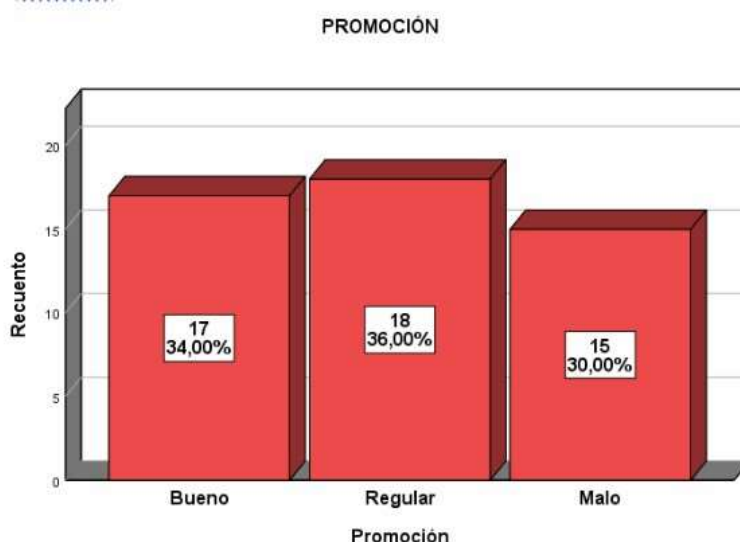


Figura. La figura muestra los resultados de promoción. Fuente: SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 05, la muestra que se seleccionó de 50 colaboradores en las empresas exportadoras textiles del distrito del Callao, esto infiere que el producto se discrepa presentado con un grado regular de 36,0 %, un 34,0 % de índice bueno, y un 30,0 % y esto indica un nivel malo. Así se logra visualizar en las encuestas que el nivel regular logró el porcentaje mayor, por ende, se deduce que las empresas exportadoras textiles del distrito de ate, tienen una promoción no eficiente.

Tabla 6. Descripción de los niveles de la variable Internacionalización

Internacionalización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bueno	17	34,0	34,0	34,0
Regular	21	42,0	42,0	76,0
Malo	12	24,0	24,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Descripción gráfica de la variable Internacionalización

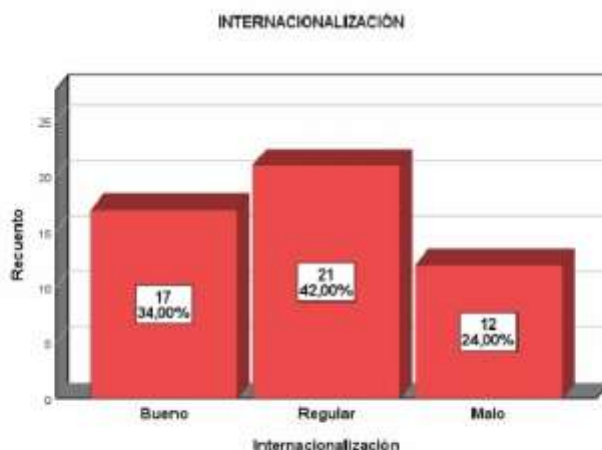


Figura. La figura muestra los resultados de la variable internacionalización.
Fuente: SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 06, la muestra tomada de 50 colaboradores en las empresas exportadoras textiles del distrito de Ate, esto infiere que el producto se presenta con un índice regular de 42,0 %, un 34,0 % de índice bueno, y un 24,0 % lo cual indica un nivel malo. En la encuesta se logra visualizar que el nivel regular obtuvo el mayor porcentaje, por ende, se logra deducir que la Internacionalización no es muy eficiente.

Análisis descriptivo Bivariado

Tabla 7. Bivariada entre Estrategias de MARKETING y la Internacionalización

		Internacionalización			Total	
		Bueno	Regular	Malo		
Estrategias de Marketing	Bueno	Recuento	15	2	0	17
		% del total	30,0%	4,0%	0,0%	34,0%
	Regular	Recuento	2	14	2	18
		% del total	4,0%	28,0%	4,0%	36,0%
	Malo	Recuento	0	5	10	15
		<u>% del total</u>	<u>0,0%</u>	<u>10,0%</u>	<u>20,0%</u>	<u>30,0%</u>
Total		Recuento	17	21	12	50
		<u>% del total</u>	<u>34,0%</u>	<u>42,0%</u>	<u>24,0%</u>	<u>100,0%</u>

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Bivariada entre estrategias de marketing e internacionalización

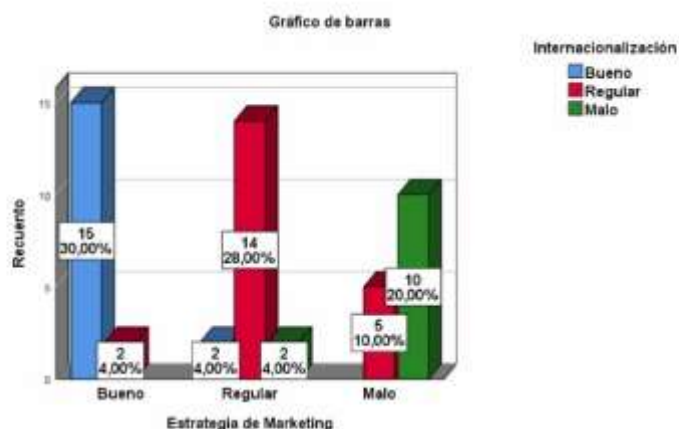


Figura. La figura muestra los resultados entre estrategias de marketing e internacionalización. Fuente: SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 07, la muestra escogida de 50 colaboradores de la empresa exportadoras textiles del Callao, se visualiza que el 42,0% es la clasificación regular en referencia a la Estrategia de Marketing y la Internacionalización, continuo del nivel bueno con 34,0%, respecto a las variables, así mismo, un nivel malo con

24,0%. Por lo tanto, se deduce que ambas variables establecen que, a una mejor estrategia de marketing, mayor internacionalización de empresas textiles.

Tabla 8. Bivariada entre Producto e Internacionalización

		Producto			Total		
		Bueno	Regular	Malo			
Internacionalización	Bueno	Recuento	15	2	0	17	
		% del total	30,0%	4,0%	0,0%	34,0%	
		Regular	Recuento	2	14	5	21
			% del total	4,0%	28,0%	10,0%	42,0%
		Malo	Recuento	0	2	10	12
			% del total	0,0%	4,0%	20,0%	24,0%
Total		Recuento	17	18	15	50	
		% del total	34,0%	36,0%	30,0%	100,0%	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Bivariada entre Producto e Internacionalización

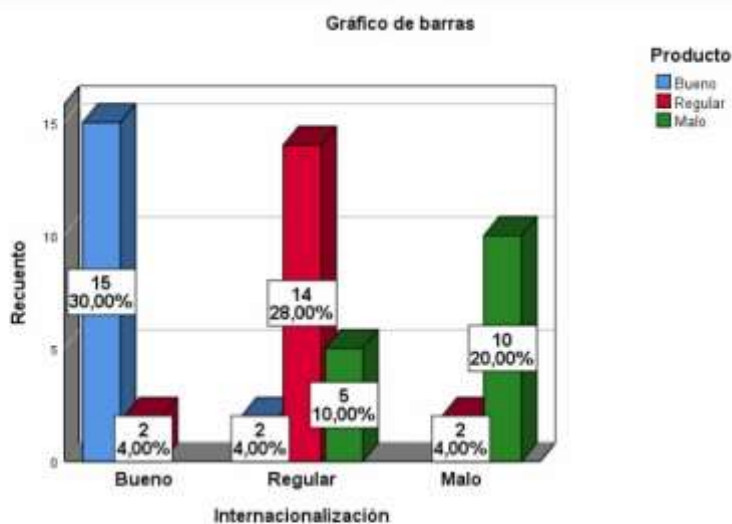


Figura. La figura muestra los resultados entre la estrategia de producto e internacionalización. Fuente: SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 08, la muestra seleccionada de 50 colaboradores de las empresas exportadoras textiles del Callao, se da a conocer que el 36,0% es la clasificación regular por consecuencia al producto y la Internacionalización, por consecutivo del nivel bueno con 34,0% respecto a las variables, de tal modo, un nivel malo con 30,0%. Por lo tanto, se da a conocer entre ambas variables establece que, ante un mejor producto, mayor internacionalización de empresas textiles.

Tabla 9. Bivariada entre Precio e Internacionalización.

			Precio			Total	
			Bueno	Regular	Malo		
Internacionalización	Bueno	Recuento	16	1	0	17	
		% del total	32,0%	2,0%	0,0%	34,0%	
	Regular	Recuento	2	15	4	21	
		% del total	4,0%	30,0%	8,0%	42,0%	
	Malo	Recuento	0	0	12	12	
		% del total	0,0%	0,0%	24,0%	24,0%	
Total			Recuento	18	16	16	50
			% del total	36,0%	32,0%	32,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Bivariada entre Precio e Internacionalización

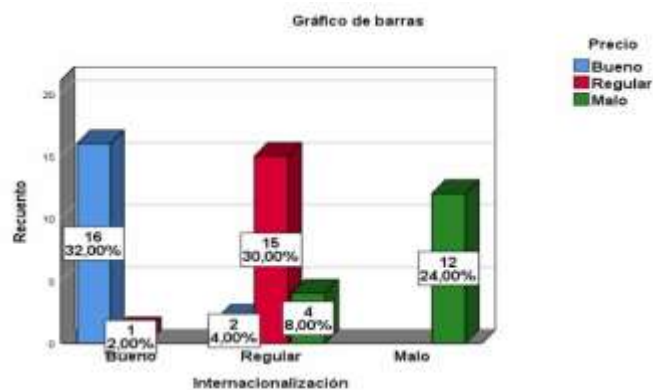


Figura. La figura muestra los resultados entre el precio y la internacionalización. Fuente: SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 09, la muestra escogida de 50 trabajadores de las empresas exportadoras textiles del Callao, se explica que el 36,0% es el índice bueno en referencia al precio y la Internacionalización, sucesivo del nivel regular con 32,0% con respecto a las variables, por último, un nivel malo con 32,0%. En consecuencia,

se da a conocer que la relación entre ambas variables constituye que, ante un mejor precio, mayor internacionalización de empresas textiles.

Tabla 10. Bivariado entre plaza e internacionalización

		Plaza			Total	
		Bueno	Regular	Malo		
Internacionalización	Bueno	Recuento	16	1	0	17
		% del total	32,0%	2,0%	0,0%	34,0%
	Regular	Recuento	1	19	1	21
		% del total	2,0%	38,0%	2,0%	42,0%
	Malo	Recuento	0	0	12	12
		% del total	0,0%	0,0%	24,0%	24,0%
Total		Recuento	17	20	13	50
		% del total	34,0%	40,0%	26,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Bivariado entre plaza e Internacionalización

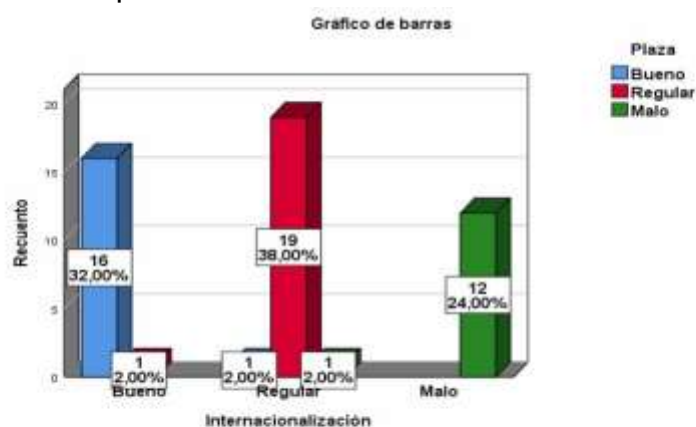


Figura. La figura muestra los resultados entre las estrategias de plaza e internacionalización. Fuente: SPSS versión 25(2022).

Tabla y figura 10, la muestra realizada de 50 trabajadores de las empresas exportadoras textiles del Callao, el 40,0% del índice es regular en relación a la plaza y la Internacionalización, seguido del nivel bueno con 30,0%, seguido, un nivel malo con 26,0%. Se concluye que la relación entre ambas variables establece que, ante una mejor plaza, mayor será la internacionalización de empresas textiles.

Tabla 11. Bivariado entre promoción internacionalización
Tabla cruzada Internacionalización *Promoción

		Promoción			Total
		Bueno	Regular	Malo	
Internacionalización Bueno	Recuento	16	1	0	17
	% del total	32,0%	2,0%	0,0%	34,0%
Regular	Recuento	1	17	3	21
	% del total	2,0%	34,0%	6,0%	42,0%
Malo	Recuento	0	0	12	12
	% del total	0,0%	0,0%	24,0%	24,0%
Total	Recuento	17	18	15	50
	% del total	34,0%	36,0%	30,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25 (2022).

Bivariado entre promoción e internacionalización

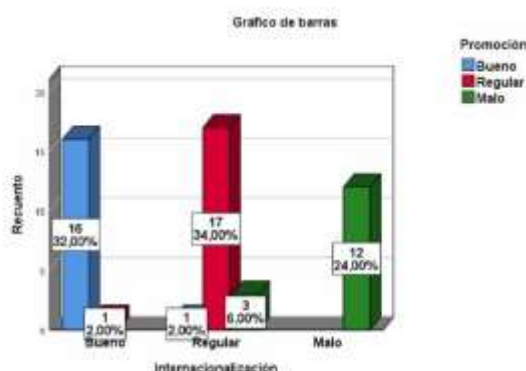


Figura. La figura muestra los resultados entre las estrategias de promoción e internacionalización. Fuente: SPSS versión 25 (2022).

Tabla y figura 11, la muestra escogida de 50 colaboradores de las empresas exportadoras textiles del Callao, el 36,0% es el índice regular en relación a la promoción y la Internacionalización, seguido del nivel bueno con 34,0%, y tercero, un nivel malo con 30,0%. Se puede concluir que la relación entre ambas variables establece que, ante una mejor promoción, mayor la internacionalización de empresas textiles.

Tabla 13. Correlación entre Producto e internacionalización

Correlaciones			Product o	Internaciona lización
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Internacionalizac ión	Coefficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

A través del nivel en el coeficiente de Spearman ($r = 0,828$ sig. = 0,000) entre producto y la Internacionalización, se demuestra un valor positivo, demostrando la correlación. A través del resultado obtenido la hipótesis nula (H0) se rechaza y se acepta la alterna (H1) de la hipótesis general; afirmando que existe relación positiva.

Hipótesis Específica 2

H1: El precio tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.

H0: El precio no tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.

Tabla 14. Correlación entre Precio e internacionalización

		Correlaciones		
			Precio	Internaciona lización
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1,000	,895**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
		Internacionalizac	Coeficiente de ,895**	1,000 ión correlación
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se evidencio a través de Spearman ($r= 0,895$ sig.= $0,000$) entre precio y la Internacionalización, que evidencia un valor positivo mostrando la correlación entre las dos variables. El resultado obtenido evidencia que la hipótesis nula (H_0) se desestima y se admite la alterna (H_1) de la hipótesis general; afirmando que existe relación positiva.

Hipótesis específica 3

H_1 : La plaza tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.

H_0 : La plaza no tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.

Tabla 16. Correlación entre promoción e internacionalización

Correlaciones			Promoción	Internacionalización
			n	
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,923**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,923**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Se evidencio a través de Spearman ($r= 0,923$ sig.= 0,000) entre promoción y la Internacionalización, obteniendo un valor positivo. Por lo cual la hipótesis nula (H_0) se desestima y se admite la alterna (H_1) de la hipótesis general; afirmando que existe relación positiva.

V. DISCUSIÓN

En el actual trabajo de investigación designado como “Estrategias de Marketing y la Internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021” realizamos una encuesta anónima a los colaboradores. Se examinaron los antecedentes y así llegando un establecimiento entre las variables en estudio de la empresa Sneijder Cargo Perú Eirl, la cual, al ejecutar la estrategia de marketing se podrá notar mejoras en el desarrollo de exportación de dichos productos. En hipótesis general, la variable estrategias de marketing domina un factor de relación de $r=,828$ $sig=,00$ con Internacionalización evidenciando que llega a existir la correlación regular entre las variables mientras que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alternativa se acepta, para mejor apreciación tabla 10. Esto tiene un vínculo con la tesis de Gallardo (2019) lo cual, se llegó a una conclusión de que existe una correlación de 0,853 entre ambas variables en lo cual se da a conocer que las estrategias de marketing tienen relación con la internacionalización. Ambas variables ya realizadas mantienen relación, ya que, los resultados obtenidos el que logró mejor cooperación fue el nivel bueno con 34.4, no obstante, la metodología que se utilizó fue aplicada para la población censal de 60 colaboradores, he ahí donde se comprueba que en mejoría de cognición de estrategias de marketing se llevaría la internacionalización como mejor aplicación. Mientras tanto en los resultados proyectados en la primera hipótesis específicas, se puede observar que existe relación en producto y la variable internacionalización obteniendo un resultado de 0,828 con un nivel de confiabilidad $\%.828$ de 50 colaboradores encuestados aseguran que existe un nivel bueno, la hipótesis nula fue rechazada mientras que la hipótesis alterna con la variable internacionalización, tabla 13. Lo obtenido se respalda con Ferrel y Hartline (2012), donde asegura que tiene como resultado correlacional ,872 estableciendo que la dimensión 1 y variable 2 llega a una correlación prudente. Esto ampara que si existe correlación con producto y la internacionalización y esto llega a la conclusión de que la dimensión producto es necesaria para llegar a la internacionalización en una empresa. Referente los resultados de la segunda hipótesis específica, se mostró la presencia de una correlación con precio y la variable internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021 y como resultado se consiguió $r= 0,895$ y $sig=,000$ donde existe una relación, puesto que, la hipótesis nula se

rechaza y la alterna se acepta, tabla 14. Esto es contrastado con Reis (2018) en su investigación donde expresó como resultado 0,760 y bilateral $0,00 < .05$, teniendo en consideración que la presente investigación es de carácter internacional, tal como los estudios aquí mencionados se realizaron en Brasil, debemos entonces contemplar un panorama internacional. La presente investigación, que abarca diversas muestras en América Latina, se llega a la conclusión de que las estrategias de marketing apuntadas en el producto se llegan a desarrollar según su potencial; teoría que, llevada al caso cual, se demuestra en que todos los productos producidos cuentan con gran potencial exportador. Continuando con la tercera hipótesis específica, la relación entre la dimensión plaza y la variable internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021, la hipótesis “existe relación entre plaza y la internacionalización” fue aceptada ($p < 0,05$; $R = 0,947$) Los resultados de esta investigación permitieron establecer un coeficiente de determinación el cual tuvo como valor potencial de 89,7% refieres que existen relación entre la dimensión plaza y variable internacionalización, puesto que la plaza son aquellas actividades de las empresas exportadoras textiles que ponen el producto a disposición mercado internacional, tabla 15. Lo cual, fue colaborado por los autores Sánchez, Jiménez y Ruíz (2011) coincidieron con el resultado de la presente investigación, ya que afirmó que las Pymes centran sus energías en la ambientación del producto, el precio para el destino, optan por la exportación directa tanto como indirecta, así también en método de entrada y logran participar en misiones comerciales tanto como en ferias como promoción para lograr la internacionalización. Finalmente, los resultados del objetivo específico 5 y las hipótesis específicas se consideró la relación de la dimensión promoción y la variable internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito de Ate, 2021, la hipótesis “existe relación entre promoción e internacionalización” fue aceptada ($p < ,05$; $R = ,923$) los resultados de ésta investigación permitieron establecer un coeficiente de determinación el cual tuvo como valor potencial 85,19% refieren que existe relación entre la dimensión promoción y variable internacionalización, ya que, la promoción son aquellos canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Lo que colaborado por los autores Ferrel y Hartline (2012) coincidieron con el resultado de la presente

investigación ya que afirmó que para la promoción se utilizaron diversos canales de distribución para hacer saber del producto.

VI. CONCLUSIONES

Se concluyó la efectividad entre nuestras variables de estudio, Estrategias de Marketing e internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del callao, 2021 como indica la tabla 12. Obteniendo una correlación positiva, los resultados hallados ,828 y $P= ,000$. Respecto a los resultados la hipótesis nula se rechaza y se acepta la alterna.

Respecto a la dimensión uno, productos, de la variable Estrategias de marketing se demostró una correlación positiva con la segunda variable Internacionalización, como indica la tabla 13, respecto a lo hallado ,828 y un $P= .000$. De tal modo, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

En referencia a la dimensión dos, precio, de la variable Estrategias De Marketing se demostró una correlación positiva con la segunda variable Internacionalización, como indica la tabla 14, respecto a lo hallado ,895 y un $P= ,000$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

Se comprobó que la dimensión tres, plaza, de la variable Estrategias de Marketing demostró una correlación positiva con la segunda variable Internacionalización, como indica la tabla 15, respecto a lo hallado ,947 y un $P= ,000$. De tal modo, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

Se verifico que la dimensión cuatro, promoción, de la variable Estrategias de Marketing demostró una correlación positiva con la segunda variable Internacionalización, como indica la tabla 16, respecto a lo hallado ,923 y un $P= ,000$. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se aceptó la alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda, que las empresas exportadoras textiles en el distrito del callao deben prepararse constantemente con referencia a las estrategias de marketing y saber cómo se deben aplicar para la internacionalización. Con la finalidad de aumentar la producción y ventas en el mercado exterior.

Se recomienda, para la primera dimensión producto e internacionalización. Las empresas exportadoras cuentan con un producto de calidad y telas finas para cumplir la satisfacción del cliente internacional, lo que falta es someter al producto, industrializarlo para generar mayor rentabilidad para la empresa.

Se sugiere, para la segunda dimensión precio e internacionalización. Las empresas exportadoras textiles deben dar un precio accesible al bolsillo del mercado internacional sin dejar de lado los costos de producción que está constituido por mano de obra, materia prima, local, energía, entre otros puntos.

Se aconseja, para la tercera dimensión plaza e internacionalización. Las empresas exportadoras textiles deben tener talleres de producción propios y en un mediano plazo se recomienda tener nuevos locales en el mercado internacional para facilitar la distribución y movilidad del producto.

Se recomienda, para la cuarta dimensión promoción e internacionalización. Las empresas exportadoras textiles opten por usar métodos donde la empresa y el producto se haga conocido, crear catálogos virtuales con todos los productos que brinda la empresa, con sus respectivas descripciones de cada producto, ya sea precios, calidad, cantidad, descuentos, entre otros puntos importantes. Tener activas las redes sociales con vistas al mercado internacional.

REFERENCIAS

- Araya, A. (2009). *“El proceso de Internacionalización de Empresas”*. Tec Empresarial, ISSN-e 1659-3359, Vol. 3, N°. 3, 2009, pág. 18-25
Recuperado de:
https://www.researchgate.net/publication/43950302_El_Proceso_de_Internacionalizacion_de_Empresas.
- Banco Mundial (2020). *La covid-19 hunde a la economía mundial en la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial*.
Recuperado de: <https://bit.ly/3GLcXar>
- Barboza, L. y Ayala. D. (2014). *Internacionalización y Competitividad*. Revista Ciencias Estratégicas, 22(32), 187-196
- Bárcena, A. (2020). *Los efectos del COVID-19 en el comercio internacional*. Repositorio Cepal, <https://www.cepal.org/es/presentaciones/efectos-covid-19-comercio-internacional-la-logistica>
- Bravo, F. (2020). *Ecommerce en Perú creció 131 % en lo que va de mayo y anota el mayor crecimiento en la región*. E-commerce News. Recuperado de:
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/ecommerceperu-mayo.html>
- Carbajal, G. (2018). *Broker virtual y el incremento de las exportaciones de las pymes en el sector textil del emporio gamarra*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega Repositorio Institucional,
<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3369>
- Cardoza, P. (2007). *Teorías de internacionalización*. Leeds Beckett university, 1(3), 4-23. Recuperado de:
<http://eprints.leedsbeckett.ac.uk/3523/1/Teorias%20de%20Internacionalizacion.pdf>.

- Castro, C. (2007). *Teorías de internacionalización*. Leeds Beckett University, <https://eprints.leedsbeckett.ac.uk/id/eprint/3523/1/Teorias%20de%20Internacionalizacion.pdf>.
- Cepeda, S. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(1), 271-280. Recuperado de: 30 https://www.researchgate.net/publication/319497323_Analisis_evaluativo_a_los_procesos_de_marketing_en_la_internacionalizacion_de_las_pequenas_y_medianas_empresas_de_alimentos_de_Medellin.
- Chempen Vera, S e Isla Cangre, V. (2017) *Estrategias de marketing mix en la comercialización de aguaymanto por los minoristas del mercado mayorista de frutas N°2*. USMP – Lima. Perú. Recuperado de.: <https://bit.ly/3Hk5VtH>
- Cisneros, M. (2017) *Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton S.A.C*. UNMSM. Lima – Perú. Recuperado de.: <https://bit.ly/3kCkG14>
- Colmont, M., Landaburu Tufiño, E. (2014) *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil*. UPS. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPSGT000528.pdf>
- Córdova, S. (2019). *Estrategias competitivas y la productividad de las mypes exportadoras*. Repositorio Digital Universidad Cesar Vallejo, <https://bit.ly/3Cykvee>
- Cohen, N. y Gómez, G. (2003). *Los objetivos, el marco conceptual y la estrategia*
- Cruz, E. (2009). *Estrategias de marketing con redes sociales*. Recuperado de <https://bit.ly/3Hk6oMx>
- Cruz, I., Miranda, A. y Flores, J. (2008). *Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja*

California. Teoría y praxis, 1(2), 10-31.

Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>.

Domínguez, M. (2016). *MONOGRAFÍA DEL SEMINARIO INTERNACIONAL DE COMERCIO EXTERIOR*. Repositorio UniLibre, <https://bit.ly/3w7F5zM>

Díaz, L. (2019). *Branding y su uso para la internacionalización de las empresas de la galería “El Rey” del sector textil – emporio de Gamarra - 2019*.

Universidad Cesar Vallejo Repositorio Digital

Institucional, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49172>

Esquiven, M. (2019). Estrategias de marketing digital para la internacionalización del hotel Huanchaco Paradise en el año 2019 (Tesis de Licenciatura, Universidad 31 Privada del Norte). Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9788>.

Fanjul, E. (2016). Que es la Globalización. Recuperado de: https://www.iberglobal.com/files/2021/que_es_la_globalizacion_B.pdf

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing (5 ed., p.19-24). México D.F.: CENGAGE. Recuperado de: http://www.marketenterprise.com/uploads/6/2/3/6/62367349/estrategia_de_marketing.pdf.

Gallardo, A. (2019). *Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles* de. Repositorio Universidad Cesar Vallejo, <https://bit.ly/3k09xXF>

Gutiérrez, A. (2012). *La Industria Textil Perú - México: Gamarra – Zapotlanejo*. MyIdeas, <https://bit.ly/3nJjNoi>

Hernández., Fernández, C. y Baptista, P. (2007). *Metodología de la investigación* (6.a ed.), Mc Graw Hill Education. .
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014): Metodología de la Investigación. (6ª ed.). México: Editorial Mc Graw Hill.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologiade-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Hildegund, N. (2004). *The Global Textile and Clothing post the Agreement on Textiles and Clothing*. *World Trade Organization*, 5(2), 5-27. <https://bit.ly/3jWK4P1> Heninhs, J y Sánchez, R. (2012).

Internacionalización de empresas textiles y confecciones Arequipa y el impacto en su desarrollo. Recuperado de: <https://bit.ly/3kCkK00>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8 ed., p. 42). México D.F.: PEARSON. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico.

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.

Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada*. *CienciAmérica*, 3(1). 34-39. <https://bit.ly/3G6xjKc>

Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Caracas: Editorial Alfa.

Maldonado, E. (2017) *Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.C*. Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador. Recuperado de: <https://bit.ly/3nkZGhr>

Menéndez, A. (2016). *Validez, confiabilidad y utilidad*. Recuperadode <https://gobierno.pr/nr/rdonlyres/5cf112bb-5811-4a9a-8d1e1ba213c5eef7/0/14validez.pdf>

- Matas, J. (2015). *Aspectos que influyen en las estrategias de marketing de distribución y publicidad en Huancayo, Perú*. Recuperado de: <https://bit.ly/30vKEfT>
- Martirosyan, L., Arah, O., Haaijer-Ruskamp, F., Braspenning J. & Denig, P. (2010). *Methods to identify the target population: implications for prescribing quality indicators. BMC Health Services Research. 10(137), 11-31.* <https://bit.ly/32Wp84>
- Moreno, E. (2008). *Manual de uso de spss*. Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://bit.ly/3Eniy5a>
- Moreno, J. (2015) *Implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura 51 en Lima*. URP
– Lima. Perú. Recuperado de: https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/urp/1029/moreno_fj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- 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>
- Munuera, J y Rodríguez, I. (2007). *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC, <https://bit.ly/3pYAhvx>
- Ortiz, A. (2013). “*Plan de internacionalización empresarial*”. (1 ED.). Madrid: ESIC
- Rave, E., Rubio, M. y Gutiérrez, S. (2018) *Factores claves en la internacionalización de las Pymes: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del valle de aburrá Colombia*. Recuperado de <https://bit.ly/3nbioaW>
- Reis, J. (2018). *Las Estrategias de Marketing y Competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas en las Zonas Periféricas: el caso de Brasil (Tesis de Doctorado, Universidad de Salamanca)*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/328542934_Las_Estrategias_de_Marketing_y_Competitividad_de_las_Micro_y_Pequeñas_Empresas_en_las_Zonas_Perifericas_el_caso_de_Brasil.

Sanchez, M., Jimenez, D. y Ruiz, J. (2011). Planificación de marketing en el proceso de internacionalización. Universidad de Almería, 23 (1), 34-38. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/261174267_Planificacion_de_marketing_en_el_proceso_de_internacionalizacion.

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

Smith, A. (2007) *Teorías de internacionalización*. Recuperado de:

<https://bit.ly/30CzTsa>

Stanton, W. Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14° Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

Tabarez, S. (2012). *Internacionalización de la PYME Latinoamericana: Referente para el éxito empresarial en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/1513/151325816009.pdf>

Toledo, N. (2016). *Población y Muestra*. Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas FAD UAEmex.

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/63099>

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales* [Trabajo de Investigación, Universidad de San Martín de Porres] Repositorio USMP.

<https://bit.ly/3poYc5f>

Warren J. Keegan 2009 http://190.116.26.93:2171/mdv-bibliotecavirtual/libro/documento/1ozKcnOpAP78AjSLPd2S2S_MARKETING_INTERNACIONAL.pdf

Zuluaga, M., Cano, J. y Montoya-Peláez, M. (2018). *Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: Retos y oportunidades de mejora para la competitividad*. *Clío América*, 12(23), 98-108. <https://bit.ly/31keXG>

Zorrilla, P. (2016). Estrategias de marketing mix y la internacionalización en las Pymes textiles de Zárate en San Juan de Lurigancho – 2016 (Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/4998>.

ANEXOS

Matriz de Operacionalización: “Estrategias de Marketing y la Internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021”.

Variable 1: Estrategias de Marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
ESTRATEGIAS DE MARKETING	El marketing nos da a conocer los bienes y servicios para la satisfacción del cliente final, así mismo, con la trascendencia para el precio y promoción. Cruz (2009).	En esta investigación se aplicarán las encuestas y como instrumento tendremos el cuestionario y se acogerán las dimensiones con sus respectivos indicadores.	Producto	Calidad, Producto Plus	Escala de Likert, Ordinal
			Precio	Descuentos, Situación de Mercado	
			Plaza	Información de mercado, Ubicación	Siempre (5) Casi Siempre (4) Algunas Veces (3) Pocas Veces (2) Nunca (1)
			Promoción	Relaciones Pública, Publicidad	

Variable 2: Internacionalización

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
INTERNACIONALIZACIÓN	En este mundo, una estrategia que encabeza es la internacionalización, ya que, la mayoría de empresas la aplican para un fin y así llegar a mercados externos. Adam Smith (2008).	En esta investigación se aplicarán las encuestas y como instrumento tendremos el cuestionario y se acogerán las dimensiones con sus respectivos indicadores.	Análisis de Empresa el Análisis de mercado Formas de entrada	Capacidad de abastecer Producto Atractivo Metas al mercado internacional Selección de mercado Oportunidades de Mercado Precios para ser competitivos	Escala de Likert, Ordinal Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)

Anexo N°2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre Las estrategias de Marketing y la Internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	CALIDAD DE PRODUCTO					
	1. Realiza proceso de control de calidad antes de lanzar el producto a la venta					
	2. Realizan adaptaciones del producto entorno en los estándares de calidad del mercado extranjero que ingresan					
	PRODUCTO PLUS					
	3. Existen elementos diferenciadores y valor agregado en el producto que comercializa					
PRECIO	4. La elaboración, envasado y embalaje del producto se hace en base a estándares internacionales					
	DESCUENTO DEL PRODUCTO					
	5. Realizan estrategias de promoción del producto para ingresar al mercado extranjero					
	6. Evalúa las estrategias de precio de la competencia del mercado extranjero para establecer su estrategia de precio y promoción					
	SITUACIÓN DEL MERCADO					
PLAZA	7. Evalúa las condiciones de demanda y oferta del mercado extranjero para determinar su precio					
	8. Para obtener precios nacionales e internacionales se debe acudir a centros especializados					
	INFORMACIÓN DEL MERVADO					
	9. Asumiría los riesgos al exportar a mercados nuevos					
INFORMACIÓN DEL MERVADO	10. Analiza a su posible competencia en los nuevos mercados					
	UBICACIÓN DEL MERCADO					
	11. Toma en cuenta la expansión de sus productos a nivel nacional					
INFORMACIÓN DEL MERVADO	12. Participaría en charlas o conferencia a su red de negocios					
	13. Le parece necesaria las relaciones públicas para mantener al día su conocimiento de mercado					

PROMOCIÓN	PUBLICIDAD DE LA EMPRESA					
------------------	---------------------------------	--	--	--	--	--

	14. Consideraría incluir el E-commers en su empresa para una expansión y reducción de costos en el extranjero					
	15. Dentro de su presupuesto anual, considera la publicidad para sus productos					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre Las estrategias de Marketing y la Internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021, asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: INTERNACIONALIZACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ANÁLISIS DE LA EMPRESA	CAPACIDAD DE ABASTECER					
	1. La empresa cuenta con la capacidad productiva para abastecer la demanda de mercados internacionales					
	2. Realizan procesos de adaptación del producto a las necesidades del mercado extranjero al que se dirigen.					
	PRODUCTO ATRACTIVO					
	3. Los precios de sus productos son competitivos en el mercado internacional					
	4. A nivel estético y características físicas del producto existe aceptación por parte del mercado internacional					
	5. Existe capacidad tecnológica para sostener la fabricación y comercialización del producto en mercado internacionales					
ANÁLISIS DE MERCADO	META HACIA MERCADO INTERNACIONAL					
	6. Realizan estrategias de promoción del producto para ingresar al mercado extranjero					
	7. Evalúa las estrategias de precio de la competencia del mercado extranjero para establecer su estrategia de precio y promoción					
	SELECCIÓN DE MERCADO INTERNACIONAL					
	8. Existen objetivos y estrategias para la internacionalización de la empresa					
	9. Realiza un análisis de la disponibilidad de los medios de transporte para seleccionar el mercado a exportar					
	10. Considera los aspectos culturales y de gustos y preferencias del consumidor para seleccionar el mercado a exportar					
	INFORMACIÓN DEL MERCADO					
	11. Considera los acuerdos comerciales como importantes y necesarios para ingresar a un mercado extranjero					
	12. Consideran otras posibilidades de ingreso al mercado extranjero más allá de la exportación (internacionalización del proceso de distribución e internacionalización del proceso productivo)					

FORMAS DE ENTRADA	PRECIOS COMPETITIVOS					
	13. El precio del producto es fundamental para generar interés del comprador internacional					
	14. Para ingresar a un mercado internacional es importantes conocer el poder adquisitivo de los consumidores en ese país					
	15. Logran mantener precios competitivos sin desmerecer la calidad del producto					

Validez de los instrumentos

Validez del instrumento por juicio de expertos

N°	Grado Académico	Nombre y Apellido del Experto	Dictamen
1	Dr. En Administración	Jara Miranda, Robert Alexander	Aplicable
2	Mg. en Administración y RR.II	Bertha Hinojosa, Mike Paul	Aplicable
3	Mg. En comercio y Negociaciones Internacionales.	Delgado Farfán, Irvin Stid	Aplicable

Anexo N°4

CONFIABILIDAD DE LA PRUEBA PILOTO para el enfoque cuantitativo

Según Palacios, Rossina (2018), La confiabilidad es la capacidad de un ítem de desempeñare una función requerida, en condiciones establecidas durante un periodo de tiempo determinado. La confiabilidad responde a la pregunta ¿Con que exactitud los ítems reactivos o tareas representan al universo de donde fueron seleccionados?

El instrumento evaluado por juicios de expertos tiene validez, debido a que es aplicable.

→ Tabla 2: Variable 1 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
,760	15

→ Tabla 3: Variable 2 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
,899	15

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I.

DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. Jara Miranda, Robert Alexander**
- I.2. Especialidad del Validador: **Doctor en Administración**
- I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente tiempo completo – Universidad César Vallejo**
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Ninanya Melgarejo, Luis Alberto y Rodríguez Portocarrero, Oriana de Rosario.

I. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	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						81%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....
.....

IV.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81 %

Los Olivos, 02 de mayo del 2022



Dr. Jara Miranda, Roberto Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

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	✓		



Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

DNI: 42312593

Teléfono: 947 995 565

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

II. DATOS GENERALES:

- II.1. Apellidos y nombres del informante: **BERTHA HINOSTROZA, MIKE PAUL**
- II.2. Especialidad del Validador: **Magister en Administración y RRII**
- II.3. Cargo e Institución donde labora: **DTP – Universidad César Vallejo**
- II.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

II.5. Autor del instrumento: Ninanya Melgarejo, Luis Alberto y Rodríguez Portocarrero, Oriana de Rosario.

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, 02 de mayo del 2022

.....
Mg. Mike Paul Bertha Hinostrza



DNI: 09561796

Teléfono: 995 461 549

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	✓		



.....
Mg. Mike Paul Bertha Hinostroza

DNI: 09561796

Teléfono: 995 461 549

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- III.1. Apellidos y nombres del informante: **Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid**
- III.2. Especialidad del Validador: **Maestro en Comercio y Negociaciones Internacionales**
- III.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente Tiempo Parcial – Universidad Cesar Vallejo**
- III.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- III.5. Autor del instrumento: Ninanya Melgarejo, Luis Alberto y Rodríguez Portocarrero, Oriana de Rosario.

III. 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, 02 de mayo del 2022



Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

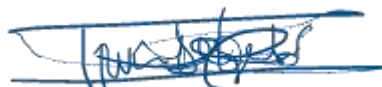
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
Variable 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING

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	✓		



.....
Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid
DNI: 45471935

Teléfono: 940327624

CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador: 1

Dr. Jara Miranda, Robert Alexander

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de Marketing y la Internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito de Ate, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente: a.

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente. Atentamente,



Rodríguez Portocarrero, Oriana

75929966



Ninanya Melgarejo, Luis

70623732

CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador: 2

Mg. Berta Hinojosa, Mike Paul

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: "Estrategias de Marketing y la Internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito de Ate, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recurro ante su

connotada experiencia en la línea de investigación "Marketing y Comercio Internacional".

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente: a.

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Rodríguez Portocarrero, Oriana

75929966



Ninanya Melgarejo, Luis

70623732

CARTA DE PRESENTACIÓN

Validador: 3

Mg. Delgado Farfán, Irvin Stid

Presente

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

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Negocios Internacionales de la UCV, en la sede de Lima Norte, requiero validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder realizar el Desarrollo del Proyecto de Investigación de X ciclo.

El título del proyecto de investigación es: “Estrategias de Marketing y la Internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito de Ate, 2021” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, recorro ante su connotada experiencia en la línea de investigación “Marketing y Comercio Internacional”.

El expediente de validación que le hago llegar contiene lo siguiente: **a.**

Enfoque cuantitativo:

- Carta de presentación.
- Dictamen favorable del proyecto por parte del Comité de Ética en Investigación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Matriz de consistencia.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos que miden las variables y dimensiones.
- Protocolo de evaluación del instrumento.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Rodríguez Portocarrero, Oriana

75929966



Ninanya Melgarejo, Luis

70623732

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: “Estrategias de Marketing y la Internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021” Autores: Ninanya Melgarejo, Luis – Rodríguez Portocarrero, Oriana.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Estrategias de Marketing					
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.	Las estrategias de marketing tienen relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
Problemas específicos:	Objetivo específico	Hipótesis Específicas	Producto	Calidad	1-2	Siempre (5) Casi Siempre (4) Algunas Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)	Bajo Medio Alto	
Problema específico 1	Objetivo específico 1	Hipótesis específica 1		Producto Plus	3-4			
¿Cuál es la relación entre el producto y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021?	Determinar la relación entre el producto con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.	El producto tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.	Precio	Descuentos	5-6			
				Situación de Mercados	7-8			
Problema específico 2	Objetivo específico 2	Hipótesis específica 2	Plaza	Información de mercado	9-10			
				Ubicación	11			
			Promoción	Relaciones Pública	12-13			
				Publicidad	14-15			

<p>¿Cuál es la relación entre el precio y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021?</p> <p>Problema específico 3</p> <p>¿Cuál es la relación entre la plaza y la internacionalización en las empresas</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación entre la plaza con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en</p>	<p>exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.</p> <p>Hipótesis específica 3</p> <p>La plaza tiene relación con la internacionalización en las empresas</p>	Variable 2: Internacionalización					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	
			Análisis de la Empresa	Capacidad de abastecer	1-2	Siempre (5) Casi Siempre (4)	Bajo Medio Alto	
	Producto Atractivo	3-4-5						

exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021? Problema específico 4 ¿Cuál es la relación entre la promoción y la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021?	el distrito del Callao, 2021. Objetivo específico 4 Determinar la relación entre la promoción con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.	exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021. Hipótesis específica 4 La promoción tiene relación con la internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito del Callao, 2021.	Análisis de Mercado	Metas al mercado internacional	6-7	Algunas Veces (3) Casi Nunca (2) Nunca (1)		
				Selección de mercado	8-9-10			
			Formas de Entrada	Oportunidades de Mercado	11-12			
				Precios para ser competitivos	13-1415			
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar			
Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Alcance: Correlacional Diseño: No experimental de corte transversal. Método: Hipotético Deductivo	Población: La población cuenta con 50 colaboradores de la empresa exportadora textil en el distrito del Callao, 2021. Tipo de muestreo: Fue de tipo censal, ya que, se va tomar en cuenta a 50 colaboradores del 100% de la población de la empresa exportadora textil en el distrito del Callao, 2021. Tamaño de muestra: 50	Variable 1: Estrategias de Marketing Técnicas: Encuesta. Instrumentos: Cuestionario Autores: <ul style="list-style-type: none"> Ninanya Melgarejo, Luis Rodríguez Portocarrero, Oriana Año: 2021 Monitoreo: Estrategias de Marketing Ámbito de Aplicación: Forma de Administración: Grupal			DESCRIPTIVA			

		<p>Variable 2: Internacionalización</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Ninanya Melgarejo, Luis• Rodríguez Portocarrero, Oriana <p>Año: 2021 Monitoreo: Internacionalización Ámbito de Aplicación: Forma de Administración: Grupal</p>	
--	--	---	--

	VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING															VARIABLE 2: INTERNACIONALIZACIÓN														
	PRODUCTO				PRECIO				PLAZA			PROMOCIÓN				ANÁLISIS DE LA EMPRESA					ANÁLISIS DE MERCADO				FORMAS DE ENTREGA					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
E1	3	3	4	3	3	4	1	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	1	3	5	5	3	3	4	3	5	5		
E2	4	5	3	1	4	3	5	3	5	3	1	5	4	4	4	3	5	4	5	1	3	3	5	3	4	3	4	3	5	
E3	3	3	1	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	5	3	3	4	5	1	5	4	3	5	3	3	5	5	5	
E4	5	3	3	3	5	3	5	1	4	5	5	4	3	1	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	
E5	4	5	3	1	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	1	3	4	5	4	5	5	5	5	
E6	3	4	5	1	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	1	5	5	3	4	5	5	3	5	4	
E7	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	1	4	3	3	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	
E8	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	1	5	3	5	5	4	3	3	
E9	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	5	5	
E10	5	5	4	5	5	1	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	
E11	4	3	4	2	4	4	3	4	3	1	4	4	4	1	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	
E12	4	2	4	2	3	2	2	2	4	2	3	4	2	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2	3	
E13	3	3	2	2	1	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	1	2	3	4	4	2	2	3	4	3	
E14	4	2	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	2	1	4	3	2	1	2	3	4	4	4	
E15	2	3	3	4	4	3	4	2	3	2	3	2	2	4	4	1	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	
E16	2	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	1	4	
E17	1	3	3	4	1	1	2	2	3	4	2	4	4	3	4	4	2	4	2	1	3	3	1	3	3	2	3	2	2	
E18	2	3	2	4	3	2	2	3	2	4	3	4	3	2	2	4	3	4	4	4	2	2	1	2	3	3	3	2	2	
E19	2	4	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	4	4	
E20	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3	3	2	2	4	2	1	
E21	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	4	3	5	5	
E22	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	5	
E23	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	
E24	5	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	3	
E25	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	
E26	3	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	3	5	4	
E27	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	
E28	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	4	3	3	
E29	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	5	5	
E30	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	
E31	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	
E32	4	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	2	4	4	3	2	2	1	3	3	4	3	2	4	2	2	2	3	
E33	1	1	2	2	4	3	3	3	3	1	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	4	3	
E34	4	2	4	2	1	3	4	3	4	3	4	3	3	3	1	2	2	4	2	4	4	3	2	3	2	3	4	4	4	
E35	2	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	2	
E36	2	3	3	3	2	1	4	4	2	2	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	2	3	4	2	3	
E37	4	1	3	4	1	3	2	2	3	2	4	4	3	4	4	2	4	2	4	2	1	3	3	4	3	4	2	3	2	2
E38	2	3	2	4	1	2	2	3	2	1	3	4	3	2	2	4	4	3	4	4	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2
E39	2	4	3	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	3	2	2	3	4	2	2	2	3	4	
E40	2	2	2	3	3	3	3	3	1	2	4	3	2	4	4	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	1	2	4	
E41	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	5	5	3	3	4	3	5	5	5	
E42	4	5	3	3	4	3	3	5	3	3	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	5	3	4	3	4	3	5	
E43	3	3	3	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	5	3	3	4	5	4	5	4	3	5	3	5	5	5	5	
E44	5	3	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	3	
E45	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	
E46	3	4	5	3	5	5	4	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	4	5	5	3	5	4	
E47	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	5	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	
E48	5	4	4	5	3	3	3	4	5	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	3	3	3	
E49	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	5	5	
E50	5	5	4	5	5	3	5	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing y la Internacionalización en las empresas exportadoras textiles en el distrito de Callao, 2021", cuyos autores son RODRIGUEZ PORTOCARRERO ORIANA DEL ROSARIO, NINANYA MELGAREJO LUIS ALBERTO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 27 de Junio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO FERNANDO LUIS DNI: 08729589 ORCID 0000-0001-90-43-8150	Firmado digitalmente por: FEMARQUEZCAR el 02-07-2022 00:01:09

Código documento Trilce: TRI - 0312107