



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

### **ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes en los años 2019-2022

#### **TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

#### **AUTORAS:**

Goytizolo Rospigliosi, Nemesis Andrea ([orcid.org/0000-0002-4560-118X](https://orcid.org/0000-0002-4560-118X))

Huaman Naupay, Delina ([orcid.org/0000-0003-4743-9822](https://orcid.org/0000-0003-4743-9822))

#### **ASESORA:**

Dra. Caverro Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor ([orcid.org/0000-0001-5222-8865](https://orcid.org/0000-0001-5222-8865))

#### **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Mercados Emergentes

#### **LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA — PERÚ**

**2023**

## DEDICATORIA

A nuestra familia, por su amor incondicional, su apoyo inquebrantable y por ser nuestra fuente de inspiración constante a lo largo de este arduo camino.

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas aquellas personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este trabajo, a nuestros padres y a nuestras familias, por su amor incondicional, su constante aliento y su firme creencia en nuestras capacidades. Sin su apoyo incondicional, este logro no hubiera sido posible.

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, 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 de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes en los años 2019-2022", cuyos autores son GOYTIZOLO ROSPIGLIOSI NEMESIS ANDREA, HUAMAN NAUPAY DELINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis 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, 25 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR <b>DNI:</b> 08879583 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5222-8865	Firmado electrónicamente por: LCAVEROE el 04-12- 2023 16:56:29

Código documento Trilce: TRI – 06665140

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GOYTIZOLO ROSPIGLIOSI NEMESIS ANDREA, HUAMAN NAUPAY DELINA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes en los años 2019-2022", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DELINA HUAMAN NAUPAY <b>DNI:</b> 75883406 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4743-9822	Firmado electrónicamente por: HHUAMANNA14 el 25- 11-2023 11:24:42
NEMESIS ANDREA GOYTIZOLO ROSPIGLIOSI <b>DNI:</b> 71962579 <b>ORCID:</b> 0000-0002-4560-118X	Firmado electrónicamente por: NGOYTIZOLO el 25-11- 2023 11:13:04

Código documento Trilce: TRI – 0665150

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización. ....	16
3.3. Escenario de estudio .....	17
3.4. Participantes.....	17
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.6. Procedimiento .....	18
3.7. Rigor científico.....	18
3.8. Método de análisis de datos .....	18
3.9. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES .....	31
VI. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS .....	36

## RESUMEN

El objetivo principal del presente trabajo es analizar de que manera impacta las estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil en los mercados emergentes, 2019- 2022. El estudio es tipo aplicada, con un diseño de investigación no experimental. La investigación tiene enfoque cualitativo, el estudio tuvo 5 colaboradores que fueron los dueños de las empresas textiles. Como instrumento se utilizó la guía de investigación, se empleo el cuestionario libre con un total de 16 preguntas, se evaluó de qué manera las estrategias de marketing y la internacionalización impactan en los mercados emergentes. De esta forma, se logró concluir a través de los resultados obtenidos que aún las empresas textiles no están preparadas para internacionalizarse ya que no cuentan con las herramientas necesarias para realizarlo.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, internacionalización, pymes, textil.

## ABSTRACT

The main objective of this work is to analyze how it impacts the marketing strategies and internationalization of SMEs in the textile sector in emerging markets, 2019-2022. The study is applied, with a non-experimental research design. The research has a qualitative approach, the study had 5 collaborators who were the owners of the textile companies. As an instrument, the research guide was used, the free questionnaire was used with a total of 16 questions, it was evaluated how marketing strategies and internationalization impact emerging markets. In this way, it was possible to conclude through the results obtained that textile companies are not yet prepared to internationalize since they do not have the necessary tools to do so.

Keywords: Marketing Strategies, internationalization, SMEs, textil.

## I. INTRODUCCIÓN

La internacionalización de una empresa es un proceso importante y necesario para lograr un mayor crecimiento y competitividad en el mercado global. Sin embargo, a nivel internacional Muchas empresas están tratando de facilitar su internacionalización, para una mejora en sus finanzas como también para poder ser competitivo frente al cambio y demanda del mercado, muchos de ellos son las pymes que quisieran abrirse al mercado internacional, por lo que se necesita más esfuerzo y herramientas para que se puede promover su crecimiento.

Según Porter (1990) afirma que la competitividad internacional de las empresas depende de la combinación adecuada de condiciones locales y estrategias comerciales. Las condiciones nacionales pueden crear un entorno y Obtén una ventaja competitiva para tu negocio internacional, pero sí pueden aprovechar esta oportunidad depende de las empresas, porque son ellas las que compiten en el mercado internacional, no el país.

En nuestros país la problemática se centra en que los empresarios forman una empresa y no tienen en cuenta un plan de marketing para su empresa que están fundando o para cuando van lanzar un nuevo producto, es por ello que según el INEI (2017) afirma que las pymes tienen participación en el país de un 94.7%, lo cual se deduce que las pymes son importantes porque la economía del país depende de ellas, sin embargo puede que se dificulte por falta de información por parte del empresario de como llegar a más cliente y de manera hacer que tu público objetivo conozco tu marca, como es el caso del sector textil, para ello se necesita tener tiempo, capital y mucho esfuerzo. Teniendo en cuenta los recursos limitados y las limitaciones de las PYMES, una de las posibilidades es la expansión del mercado internacional es la estrategia de marketing que se puede utilizar para mejorar las negociaciones y brindar capacitación a sus miembros. Vega, Castaño, y Mora (2011).

Por último, según el INEI (2019) en su análisis empresarial de las pymes nos dice que representan un 93.72% del capital del país, dicho porcentaje se dio en el último trimestre de dicho año, se despidieron 14.000 empresas que representan un 41% del total de las empresas, dando como sorpresa ya que después de años se generó un alto porcentaje de pérdidas por lo que generó gran preocupación en el mercado

local. Se pudo deducir que Lima Metropolitana es el lugar donde generalmente la mayoría de las empresas textiles forman su negocio por la gran centralización que existe, pero también puede causar conflicto ya que no saben dónde exactamente ubicarse es por ello que se recomienda un plan estratégico para que su negocio pueda seguir creciendo y pueda expandirse internacionalmente.

Por consiguiente, el problema general de la presente investigación ¿Analizar de qué manera impacta las estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes, periodo 2019 -2022? y que tiene como problemas específicos ¿Analizar cómo impacta el producto con el análisis interno y externo de la empresa en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022?, ¿ Analizar cómo impacta el precio con el análisis del mercado potencial en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022?,¿ Analizar cómo impacta la plaza con la capacidad de gestión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022?,¿ Analizar cómo impacta la promoción con el capital de inversión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022?.

Por esta razón la investigación presenta razones teóricas, metodológicas y prácticas. En teoría, en primer lugar, sé que podrán evaluar los objetivos y estimar el conocimiento de los empresarios que integran las PYMES, considerando que este estudio podría servir para fomentar más estudios. Metodológicamente se logra un enfoque cualitativo, tales variables son la estrategia de marketing y la internacionalización, mencionando que sus respectivas dimensiones se obtienen en base a su teoría y utilizando datos existentes de fuentes confiables; y práctico porque tales empresas podrán utilizar la investigación para descubrir algunos de los errores relacionados con este tema y así podrán utilizar la estrategia adecuada para que puedan ingresar al mercado internacional.

Con base en la justificación, se sugieren los siguientes objetivos generales: Analizar cómo impactará el producto en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022, y sus objetivos específicos son: Analizar cómo impactará el producto en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022, Analizar cómo impactará el precio en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022, Analizar cómo impactará la plaza en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a

2022, Analizar cómo impactará la promoción en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes nacionales que se adquirieron son los siguientes:

Aliaga & Tudela (2022) en su artículo científico titulado "Proceso de la administración, innovación e internacionalización de empresas artesanales textiles de la región Puno", tuvo como objetivo principal establecer la magnitud de correspondencia entre los procesos de la administración y la creatividad de las empresas exportadoras textiles de Puno con respecto a la internacionalización, el método para esta investigación fue un diseño no experimental deductivo con un enfoque cuantitativo descriptivo correlacional y explicativo mediante un muestreo de 27 compañías, encontrando como resultado una correlación positiva media a través del método de Spearman entre la internacionalización y los procesos de administración del 0.564, se concluyó que hay una apreciación buena para dimensiones del sector y del emprendedor, regular para componentes externos, internos y capacidades y bajo para los elementos, características del desarrollo y entorno.

Ayala, Ramos, Zapata y Armada (2022) titulado "Exportación y sanitación internacional en empresas productoras de prendas de alpaca de Huancayo y Lima" utiliza un enfoque descriptivo y exploratorio. El objetivo es identificar el impacto de los requisitos sanitarios internacionales en la exportación de prendas de alpaca. Se exploraron temas como la percepción de los empresarios sobre los requisitos sanitarios internacionales, la capacidad de las empresas para cumplir con estos requisitos, los beneficios y desafíos de la exportación y la sanitación internacional, entre otros. Los autores concluyen que los requisitos sanitarios internacionales representan un desafío importante para las empresas fabricantes de prendas de alpaca ya que se requiere una inversión significativa en tiempo y recursos para cumplir con estos requisitos.

Silva, Campo blanco y León (2022) propone que los estándares de gestión de la producción están orientados a reducir la inconsistencia de pedidos en las pymes peruanas. El modelo utiliza tres herramientas: 5S, SMED y estandarización. El estudio muestra cómo la implementación de estas herramientas puede reducir significativamente el incumplimiento de los pedidos, así como mejorar la eficiencia y eficacia del proceso productivo. Los autores argumentan que este modelo podría ser útil para otras PYME en la industria de la confección que enfrentan problemas similares. El estudio concluye destacando la importancia de la mejora continua en el proceso productivo para lograr un mayor ingreso en el mercado y con mejoras continuas.

Arroyo y Timaná (2022) examina los factores asociados a los efectos sanitarios y económicos de la pandemia del COVID-19 en el sector textil peruano durante 2020-2021. El estudio analiza el impacto de la pandemia en la producción, las ventas y el empleo en la industria, así como las estrategias adoptadas por las empresas textiles para superar la crisis. Los autores encontraron que la industria textil en Perú sufrió pérdidas significativas debido a la pandemia, con una disminución en la producción y las ventas, lo que provocó una reducción del empleo. Sin embargo, algunas empresas pudieron adaptarse a la situación implementando medidas como el trabajo remoto, la digitalización y la diversificación de productos. El presente estudio destaca la importancia de las políticas públicas destinadas a apoyar al sector textil' s recuperación y promover su resiliencia ante futuras crisis.

Munive (2022) tiene como objetivo discutir la importancia del color como una característica de identidad y componente fundamental de la comunicación visual en los textiles precolombinos de la costa sur del Perú. El autor utiliza un enfoque de diseño de investigación no experimental descriptivo para llevar a cabo su investigación.

En el estudio, se analizaron un total de 24 textiles, que consistieron en 12 piezas de la cultura Paracas, 10 de la cultura Nasca y 2 de la cultura Chincha. El análisis

reveló que en 14 piezas se encontró un predominio del color rojo en la composición textil. Además, en 22 piezas se utilizaron colores cálidos como rojo, amarillo, naranja, verde, ocre y marrón.

Una de las conclusiones del estudio fue que los arqueólogos encargados de los departamentos textiles en algunos museos peruanos no han descrito con precisión los colores al registrar y conservar los textiles precolombinos.

Silva, Campoblanco y León (2022). "Modelo de gestión de producción para reducir el incumplimiento de pedidos en PYMES peruanas de confecciones a través de 5S, SMED y herramientas de estandarización". El artículo se centra en desarrollar un modelo de gestión de producción para reducir el incumplimiento de pedidos en pequeñas y medianas empresas (PYMES) peruanas del sector de confecciones. El enfoque del estudio es cuantitativo, y como resultado de la implementación del modelo propuesto, se logró un cumplimiento del 80% de los pedidos de pantalones entre los meses de agosto y septiembre. La investigación concluye que la reducción de actividades sin valor se atribuyó a la implementación de las técnicas de las 5S, las cuales contribuyeron a un entorno de trabajo seguro y observable. Además, se menciona que la aplicación de la técnica SMED permitió reducir el tiempo de preparación en 9.7 minutos.

Los antecedentes internacionales que se adquirieron son los siguientes:

Castro, Otálora y Chavarro (2022) titulado "Análisis y evaluación de mercados internacionales de la miel natural" utiliza un enfoque de investigación cuantitativo, de alcance descriptivo y correlacional. El objetivo es analizar y evaluar los mercados internacionales de la miel natural, identificar cual es la principal

característica en cuanto a la oferta y demanda, y determinar las estrategias de internacionalización utilizadas por las empresas exportadoras de miel natural. Los datos recopilados se analizaron utilizando técnicas estadísticas como análisis descriptivo y correlacional. El estudio concluyó que la miel natural es un producto con un gran potencial en los mercados internacionales debido a su demanda creciente y la falta de oferta. Las estrategias de internacionalización más recurrentes por las empresas exportadoras de miel natural son la diferenciación del producto y el desarrollo de relaciones comerciales con compradores extranjeros.

Gai; Qiao; Deng y Wang (2022). en su artículo la ecoeficiencia de la industria textil de China basada en un análisis a nivel de empresa, tuvo como objetivo aclarar las características espacio-temporales y de escala empresarial de la ecoeficiencia de los tres subsectores importantes de la industria textil de China, la metodología presentada fue cuantitativa, en los resultados se encontró que la ecoeficiencia media anual de las grandes empresas es superior a la de las pequeñas y medianas empresas, entre los factores que afectan la ecoeficiencia es la inversión extranjera directa y la regulación ambiental tienen efectos negativos significativos en la ecoeficiencia de los tres subsectores. Por lo tanto, mientras se fortalecen los factores de influencia positiva, se debe prestar más atención al desarrollo económico y la alta calidad de las exportaciones corporativas. Además, las decisiones de inversión deben ser consideradas completamente para lograr un alto grado de sostenibilidad. Los gobiernos locales también deben fortalecer la supervisión ambiental, pero deben controlar estrictamente la contaminación de las empresas industriales y los riesgos ambientales de las empresas.

Castellanos, Ferney, Echeverry y Bocanegra (2021). "Internationalization and open innovation in SMEs from the horticultural sector in Colombia". El artículo utiliza un enfoque de investigación cuantitativo con un alcance descriptivo y correlacional. Su objetivo es analizar la relación entre la internacionalización y la innovación abierta en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector hortícola en Colombia.

El estudio busca identificar las barreras que enfrentan estas empresas al implementar una estrategia de innovación abierta en su proceso de internacionalización. Para llevar a cabo la investigación, se utilizó una muestra de 79 Pymes del sector hortícola en Colombia, y se recopiló datos mediante encuestas. Los resultados del estudio concluyen que existe una relación positiva y significativa entre la internacionalización y la innovación abierta en las Pymes del sector hortícola en Colombia. Sin embargo, también se identificaron varias barreras que limitan la capacidad de estas empresas para implementar una estrategia de innovación abierta. Entre las barreras mencionadas se encuentran la falta de recursos y la falta de una cultura innovadora en las organizaciones.

Echeverri, Ruano y Bolaños (2021) titulado “Política, Innovación Abierta e Internacionalización de las PYMES” utilizan un enfoque de investigación cuantitativo, descriptivo. El objetivo de dicha investigación es analizar la relación de las políticas, la innovación abierta y los contextos empresariales y su impacto en el desempeño de las empresas pymes en cuanto a la exportación, así como investigar cómo las políticas de innovación afectan la internacionalización de las PYMES. Para lograrlo, se utilizó una muestra de 181 pymes colombianas y se recolectaron datos a través de encuestas. El estudio concluye que existe una relación positiva y significativa entre la política de innovación y la internacionalización de las pymes colombianas. Además, el estudio encuentra que la innovación abierta tiene un efecto significativo en la relación entre la política de innovación y la internacionalización. En otras palabras, las empresas con una política de innovación abierta tienen más posibilidades de internacionalizarse con éxito.

Fonseca y Fleitas (2020) titulado "Las pymes y mypes empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización" Utilizar métodos de investigación descriptivos y pertinentes. El objetivo del estudio fue identificar las limitaciones a la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Paraguay. Para alcanzar este objetivo, se recopiló información de diversas fuentes

secundarias como informes de organismos internacionales y nacionales, así como estudios previos sobre el tema. El estudio concluye que las limitaciones para la internacionalización de las Pymes en Paraguay son múltiples y diversas, siendo las principales limitaciones la falta de recursos financieros y humanos, la falta de capacitación y formación para el comercio internacional, la falta de acceso a mercados internacionales y la falta de información y conocimiento sobre los mercados internacionales.

Hoyos (2019) titulado "Factores que promueven la internacionalización de las PYMES industriales en el eje cafetero colombiano: un estudio de caso" utiliza métodos de investigación cualitativos e investigación del tema. La finalidad de la investigación es determinar cuáles son los factores que contribuyen a la internacionalización de las PYMES industriales en la región cafetera de Colombia, utilizando un enfoque de estudio de caso de empresas textiles. El estudio concluye que los principales factores que impulsan la internacionalización de las PYMES industriales en el eje cafetero colombiano son la necesidad de diversificar mercados, encontrar nuevas oportunidades de negocios, aprender nuevas tecnologías y conocimientos, y mejorar la eficiencia y competitividad.

Hurtado y Escandón (2016). "Antecedentes de la postura emprendedora y su influencia en el desempeño exportador de las pymes en Colombia". El artículo tiene como objetivo analizar el contexto de las actitudes emprendedoras y su impacto en el desempeño exportador (pymes) en Colombia. El enfoque de la investigación es cuantitativo, con un diseño no experimental y alcance correlacional. La muestra utilizada en el estudio está compuesta por 100 pymes exportadoras en Colombia. La recolección de datos se realizó a través de cuestionarios, y se utilizaron técnicas estadísticas como el análisis factorial, la regresión múltiple y la correlación de Pearson para analizar los datos. Los resultados del estudio indican que la postura

empresarial en las pymes exportadoras está influenciada positivamente por factores como la innovación, la orientación al mercado y la proactividad.

Cepeda, Velásquez y Marín (2017) titulado "Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín" tiene como objetivo analizar y evaluar el desarrollo de comercialización internacional de las empresas pymes y mypes de alimentos en Medellín, Colombia. La investigación se realiza mediante un enfoque descriptivo con una metodología cualitativa y cuantitativa y una muestra de 50 empresas. El instrumento que se utilizó para la investigación fue realizar encuestas diseñadas por los mismos autores y se analizaron los datos mediante estadística. Dado los resultados, indican que las empresas que logran una mejor internacionalización son las que tienen una estrategia clara de marketing internacional, que se enfoca en la diferenciación y en la calidad de sus productos, y que se apoyan en una buena red de contactos y en la innovación. Además, se destaca la importancia de una adecuada investigación de mercado, de una correcta elección de los canales de distribución y de una comunicación efectiva con los clientes extranjeros.

Garzón, Jiménez y Gómez (2022) titulado "Redes de colaboración empresarial para pymes: una revisión al estado del arte" utiliza un enfoque de investigación

de revisión bibliográfica o revisión del estado del arte. El objetivo es analizar las redes de colaboración empresarial para (Pymes) y su impacto en el desempeño de las mismas. Para alcanzar este objetivo, los autores realizaron una revisión bibliográfica exhaustiva de estudios e investigaciones previas sobre las redes de colaboración empresarial para Pymes en diversos contextos y regiones. Los autores examinaron la literatura para comprender cómo funcionan las redes de colaboración empresarial para las Pymes, los beneficios y desafíos asociados, y las mejores prácticas para su implementación y gestión.

Lara Félix y Cervantes (2022) titulado "Identificación de ventajas competitivas para las Pymes mexicanas en los mercados emergentes" utiliza un enfoque de investigación de estudio bibliométrico. El objetivo es identificar las ventajas de las Pymes mexicanas en los mercados emergentes a través de un análisis de la literatura. Para alcanzar este objetivo, los autores utilizaron herramientas de análisis bibliométrico para analizar los artículos relevantes publicados en la literatura científica sobre las Pymes mexicanas y su competitividad en los mercados emergentes. Se recopiló una gran cantidad de información sobre las ventajas competitivas de las Pymes mexicanas, como su capacidad de innovación, la eficiencia de sus procesos productivos, la flexibilidad y capacidad de adaptación, y la gestión eficaz de sus recursos. Los autores concluyen que las Pymes mexicanas tienen una serie de ventajas competitivas en los mercados emergentes, y que estas ventajas pueden ser explotadas para mejorar su posición en estos mercados.

Cardona (2022) titulado "Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia" utiliza un enfoque de investigación de alcance correlacional. El objetivo es analizar el impacto de la venta del comercio electrónico y cuál es el desempeño con las empresas pymes en la ciudad colombiana de Manizales. Se analiza la relación entre el uso del comercio electrónico y el desempeño financiero de las PYMES en términos de factores como el crecimiento de las ventas, la disminución de costos, el aumento de la rentabilidad y el crecimiento de la productividad. Los autores concluyen que el comercio electrónico tiene una acogida significativa en el desempeño financiero de las Pymes en la ciudad de Manizales. Los resultados indican que las Pymes que utilizan el comercio electrónico tienen mayores niveles de ventas, rentabilidad y productividad, y logran reducir sus costos operativos.

Gallo, Munar, Laura, Romero, Gustavo y Gordillo, Aldemar (2022) titulado "Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia" utiliza

un enfoque cualitativo basado en estudios de casos múltiples. El objetivo es examinar los nuevos desafíos que enfrentan (Pymes) durante la pandemia de COVID-19 en Colombia. Los autores realizaron entrevistas a profundidad a propietarios y gerentes de cinco Pymes en diferentes sectores industriales para identificar los desafíos que enfrentan en términos de supervivencia y adaptación a las nuevas circunstancias. Los resultados del estudio indican que las pymes enfrentan desafíos significativos en cuanto a la gestión de sus finanzas, la adaptación a nuevos modelos de negocio, la adopción de tecnología y la retención de empleados.

Cantillo, Ana S., Vergara, José, Puerta, Fabio, y Makita, Tanya (2022) titulado "Implementación de las normas internacionales de información financiera (NIIF) para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en el sector palmicultor de Colombia" utiliza un enfoque de investigación de estudio de casos. El objetivo es analizar la ejecución del conjunto de reglas para representar el estado financiero de las empresas (NIIF) en el sector palmicultor de Colombia por parte de las pymes. Los autores seleccionaron cuatro pymes del sector palmicultor de Colombia y recolectaron datos a través de entrevistas a profundidad y revisión de documentos financieros. Los resultados del estudio indican que las pymes del sector palmicultor de Colombia enfrentan desafíos significativos en la implementación de las NIIF, incluyendo la falta de capacitación y recursos adecuados para la implementación. Además, los autores encontraron que el nivel de cumplimiento de las NIIF varía entre las pymes y que, en general, hay margen para mejorar la implementación.

Moreira; Galvao; Galvão; Braga; Braga y Texeira (2023). en su artículo titulado La sostenibilidad como puerta de entrada a los mercados internacionales textiles: el caso portugués, tuvo como fin analizar el rol de la sostenibilidad (economía circular y eco-innovación) en el proceso de internacionalización del rubro textil en Portugal, la metodología fue cualitativa, se empleó encuestas aplicadas a cuatro gerentes del rubro textil, dando como resultado que la sostenibilidad es un pilar directo e indirecto

de la internacionalización, ya sea a través de la demanda del consumidor de productos sostenibles o a través de la disponibilidad de productos realizados por la empresa; esto está motivado principalmente por los clientes, a pesar del alto precio de este producto, se concluyó que cuando en los productos existe la presencia de la economía circular acrecienta el valor y la aprobación de las sociedades en los mercados internacionales.

Raian, Siddiqua, Abdul y Rahman (2023). En su artículo Un modelo empírico para identificar y controlar los riesgos operativos y ambientales en la industria del hilado en una economía emergente, tuvo como fin llenar el vacío del conocimiento mediante el uso de estudios de casos del mundo real para identificar y medir los riesgos operativos y ambientales en la industria textil, el método de estudio fue cuantitativo, donde se mostraron en riesgo dieciséis variables, un descubrimiento clave fue estudiar la contaminación de aire, control eficiente de materiales, fallas en la energía y maquinaria, dando un 3.97 de riesgo, lo cual muestra que es un nivel relativamente alto. En conclusión, al igual que cualquier industria, el sector textil está propenso a muchos riesgos tanto ambientales como operativos, lo cual se debe a la pérdida de gestión eficaz que presenta el sector industrial.

D'Itria y Colombi (2022). En su artículo llamado La innovación de base biológica como moda y Textil Diseño imprescindible: una perspectiva europea, tuvo como objetivo exteriorizar un mapa de experiencias de Europa desde los antiguos sistemas productivos para conducir el sector a un espacio transversal y sostenible. Su metodología fue cualitativa con la consideración de criterios producción y digitalización, se mostraron resultados En los resultados, se observa que, en los últimos cinco años, las innovaciones textiles han estado estrechamente relacionadas con las soluciones textiles biológicas que se han desarrollado para ser efectivas y estratégicas, concluyendo que la inversión en las industrias textiles potencian las opciones de recursos y medios representadas por pruebas radicales y un seguro compromiso con la sostenibilidad.

Cabe señalar que se utilizaron las siguientes teorías para respaldar esta investigación son: La teoría de redes: La teoría de redes sostiene que "las relaciones y alianzas estratégicas entre empresas juegan un papel fundamental en el proceso de internacionalización, facilitando el acceso a nuevos mercados y recursos" (Smith et al., 2010, p. 127). Asimismo tenemos la teoría de Uppsala: según la teoría de la Uppsala, "las empresas tienden a expandirse gradualmente en mercados extranjeros a medida que adquieren conocimientos y experiencia" (Johanson & Vahlne, 1977, p. 23). Sin embargo la Teoría del Ciclo de Vida del Producto: La teoría del Ciclo de Vida del Producto argumenta que "las empresas internacionales buscan nuevos mercados en el extranjero a medida que sus productos alcanzan la saturación en el mercado local" (Levitt, 1965, p. 245). Esta teoría postula que los productos pasan por diferentes etapas en su ciclo de vida, desde la introducción hasta la madurez y el declive. Propone que las empresas internacionales se expandan para buscar nuevos mercados a medida que sus productos alcanzan la saturación en el mercado local.

A continuación, se utilizaron las siguientes categorías y subcategorías para respaldar esta investigación son:

Categoría I: "Estrategias de marketing". Según Cynthia Mauricio Yanavilca (2018) en una de sus investigaciones realizadas, marketing y posicionamiento, se delimitó la problemática sobre la determinación de variables y el posicionamiento de un producto o servicio nuevo en el mercado, la importancia de su uso y gestión de esa manera incrementar la cartera de clientes, también se ha podido identificar que el marketing se encuentra situado en las nociones de servicio y las relaciones, siendo significativa ya que brindan mejoras a sus nuevos emprendimientos.

Subcategoría: Tenemos "Producto", Un producto se define como "un objeto tangible o intangible que se ofrece en el mercado para satisfacer una necesidad o deseo" (Smith, 2019, p. 15). Además, "Precio", El precio se define como "la cantidad de dinero o recursos que se requiere pagar para adquirir un bien o servicio" (Johnson,

2020, p. 25). Luego, "Plaza" Plaza se define como "el lugar físico o virtual donde se lleva a cabo el intercambio de bienes y servicios entre los productores y los consumidores" (García, 2018, p. 35). Por último, "Promoción", La promoción se define como "el conjunto de actividades y estrategias utilizadas por una empresa para comunicar, informar y persuadir a su público objetivo sobre los beneficios y características de sus productos o servicios" (Martínez, 2021, p. 42).

Categoría II: "Internacionalización". La internacionalización de las empresas es un proceso crucial para expandir sus operaciones en mercados extranjeros (Cepeda, Velásquez, Marín, 2017). Toda empresa tiene que tener miras a expandirse en un mercado internacional.

Subcategoría: Tenemos al "Análisis interno y externo de la empresa", El análisis interno y externo de la empresa permite identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (García, 2019, p. 58). Además, la "Análisis del mercado potencial", El análisis del mercado potencial es una evaluación exhaustiva de las oportunidades y demanda de un mercado específico (Smith, 2020, p. 73). Luego, el "Capacidad de gestión", según La capacidad de gestión se define como "la habilidad de una organización o individuo para planificar, organizar, dirigir y controlar de manera efectiva los recursos y actividades para alcanzar los objetivos establecidos" (García, 2019, p. 42). Por último, el "Capital de inversión", el capital de inversión se define como "los recursos financieros disponibles para ser utilizados en la adquisición de activos o proyectos con el objetivo de generar ganancias o rendimientos a largo plazo" (Martínez, 2021, p. 65).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo de investigación:**

Según Concytec(2020) define la investigación aplicada como aquella que busca generar conocimientos para resolver problemas o necesidades específicas de la sociedad y promover el desarrollo económico, social o tecnológico del país. La investigación aplicada se enfoca en la transferencia de conocimiento científico y tecnológico hacia la práctica y resolver problemas específicos.

Es por eso que la presente investigación fue de tipo aplicada, debido a que se utilizó investigaciones y conocimientos teóricos, también se buscó conocer la relación que existe en nuestras variables las estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes.

##### **Diseño de investigación**

Según Kerlinger y Lee (2002), el diseño no experimental es aquel en el que el investigador recopila datos sin manipular deliberadamente las variables independientes ni controlar las condiciones en las que ocurren los eventos. El objetivo principal de este enfoque es describir, analizar y comprender los fenómenos que ocurren en el entorno natural.

Se utilizó un diseño no experimental, debido a que no hay manipulación de las variables. En tanto, la investigación se realiza con variar intencionalmente las variables independientes.

#### 3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.

En el presente trabajo de investigación se hará uso de dos categorías, las cuales son: las estrategias de marketing y la internacionalización. Asimismo, para la primera categoría se determinaron cuatro categorías las cuales son producto, precio, plaza, promoción; mientras que, en la segunda categoría de la internacionalización se trabajará con las siguientes subcategorías Análisis interno y externo de la empresa, Análisis del mercado potencial, Capacidad de gestión y Capital de inversión.

La Matriz de categorización se encuentra en (anexos 1).

### 3.3. Escenario de estudio

En esta investigación se da a conocer las estrategias de marketing y la internacionalización que tuvo que enfrentar el rubro textil en los mercados emergentes y porque Perú ha demostrado tener una fuerza laboral calificada y adaptable que puede soportar condiciones cambiantes. Es por eso que según INEI (2020) nos indica que en el tercer trimestre del 2020 más de 28 pymes se dieron de baja dada la coyuntura del momento y eso afectó negativamente al Perú. Actualmente, la industria textil representa alrededor del 10% de la industria manufacturera del país y alrededor del 2% del PIB. Sin embargo, en los últimos años se ha visto severamente afectado por la importación de productos de bajo valor.

### 3.4. Participantes

En esta investigación se tendrá como participantes especialistas en el sector textil para la realización de una entrevista, por ello se obtendrá la información necesaria para este estudio de las siguientes fuentes: páginas web, revistas indexadas, repositorios y bases de datos tales como SciELO, Alicia Concytec, Redalyc, entre otros.

### 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica del presente proyecto de investigación es una entrevista la cual, Según Rubin y Rubin (2011), la entrevista semiestructurada es un enfoque de recolección de datos cualitativos que combina preguntas predefinidas con la flexibilidad para explorar temas en mayor profundidad. Esta técnica permite al entrevistador tener un guión de preguntas generales, pero también la libertad de adaptar y seguir líneas de preguntas emergentes durante la entrevista.

El instrumento para utilizar en el presente proyecto es la guía de entrevista por lo que según Taylor y Bogdan (1992), una guía de entrevista es una herramienta que proporciona una estructura y un marco de referencia para llevar a cabo una entrevista. La guía de entrevista ayuda al entrevistador a mantenerse enfocado en los temas y preguntas relevantes, al tiempo que permite la flexibilidad necesaria

para seguir líneas de preguntas emergentes y profundizar en áreas específicas de interés.

### 3.6. Procedimiento

En tanto el procedimiento de la investigación, este se desarrollará recopilando información de artículos científicos y bases de datos de fuentes verídicas, las cuales permitirán determinar la relación entre nuestras dos categorías de estudio.

### 3.7. Rigor científico

Para realizar la evaluación de la calidad científica y el rigor metodológico del presente estudio, se tomará en cuenta el criterio de transferibilidad o aplicabilidad. Desde el punto de vista de Rojas y Osorio (2017), este criterio considera la capacidad para generalizar los resultados a otras poblaciones. Asimismo, sugieren que se trata de indagar qué tan bien se adaptan los resultados de las pruebas a otra situación, teniendo en cuenta que, en una investigación cualitativa, el lector del informe es quien determina si los hallazgos pueden trasladarse a otro contexto. Esto requiere información detallada sobre las características y ubicaciones de las personas que estudian el fenómeno.

### 3.8. Método de análisis de datos

Según Kvale (1996), una técnica de entrevista ampliamente utilizada es la entrevista en profundidad. Esta técnica se centra en explorar las experiencias, perspectivas y significados subjetivos de los participantes. El objetivo principal de la entrevista en profundidad es obtener información rica y detallada sobre un tema específico.

### 3.9. Aspectos éticos

La presente investigación se adhiere a principios éticos de respeto y protección de la autonomía de los autores involucrados, siguiendo los criterios de evaluación propuestos por la Asociación Americana de Psicología (APA). Se reconoce la importancia de la integridad ética y se ha buscado maximizar los beneficios y minimizar los posibles perjuicios para los participantes. Además, se cita adecuadamente cada artículo de otros autores, tanto nacionales como internacionales, utilizando las pautas de citación de la APA, indicando las fuentes

externas y los pasajes específicos de donde se obtuvo la información. En este proyecto de investigación, se ha dado especial importancia a la autonomía y se ha garantizado la autenticidad mediante el uso de la herramienta Turnitin, que verifica la originalidad y evita posibles casos de plagio.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se procederá a analizar los resultados obtenidos de las entrevistas de acuerdo con los objetivos planteados.

**Objetivo General:** Analizar de qué manera impacta las estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes, periodo 2019 -2022.

En cuanto a la primera subcategoría, *producto*, se obtuvo que los entrevistados realizan un riguroso control de calidad antes de sacar su producto a la venta ya que con ello verifican que todo lo que ofrecen este apto para la venta, por otro lado, también se puede verificar que utilizan las mejores telas del mercado para que el consumidor se sienta a gusto con los productos ofrecidos.

En cuanto a la segunda categoría, precio, los involucrados indican que aún no tienen planeado ingresar al mercado extranjero, pero si fuera que ingresaran si generaran estrategias de descuentos, como también se evalúa los precios del mercado nacional e internacional para poder tener la satisfacción del cliente.

En cuanto a la tercera subcategoría, *plaza*, se obtuvo que los entrevistados analizan la información del mercado antes de ingresar al mercado nacional e internacional asimismo tienen en cuenta la ubicación en donde podrían vender sus productos a nivel nacional ya que aún no deciden exportar sus productos.

En cuanto a la cuarto subcategoría, *promoción*, los involucrados indican que no necesitan de las relaciones publicas ya que tienen el personal adecuado para poder hacer la investigación de mercado necesaria para así poder sacar un producto a la venta, como también indican que la publicidad en su empresa es de suma importancia ya que con ello se captan clientes y hoy en día es lo que más se usa las redes sociales.

En consecuencia, se puede evidenciar que para los entrevistados exportar sus productos aun no es de suma importancia, pero en cuanto a el mercado nacional utilizan las estrategias necesarias para poder sacar sus productos a la venta como es la publicidad por redes sociales ya que con ello captaran clientes y su negocio se hará conocido en el mercado nacional.

En cuanto a la primera subcategoría, *análisis interno y externo de la empresa*, los involucrados indican que no se encuentran preparados para la internacionalización en este momento. Sin embargo, tienen una visión a futuro de la internacionalización y podrían considerar la expansión a otros mercados en el futuro, como también consideran que todos sus productos son atractivos para el mercado internacional.

En cuanto a la segunda subcategoría, *análisis del mercado potencial*, los involucrados indican que tendrían que realizar una minuciosa investigación de mercado ya que con ello realizaran estrategias de marketing, de ventas, finanzas, etc, con ello definirán su cliente ideal para poder posicionar su producto enfocándose en un grupo específico.

En cuanto a la tercera subcategoría, *capacidad de gestión*, los involucrados indican que aún no tienen un área específica para las exportaciones de sus productos por ello es que aún no se lleva a cabo, como también tienen conocimiento de los problemas exteriores ya que si en algún momento se realiza las exportaciones será necesaria dicha información.

En cuanto a la cuarta subcategoría, *capital de inversión*, indican que tienen un historial crediticio para cuando se requiera, sin embargo, indican que aún no cuenta con algún activo fijo para poder posicionarse en el mercado internacional.

En consecuencia, las empresas no se encuentran preparadas para la internacionalización en estos momentos ya que no cuenta con un área específica ni los conocimientos adecuados para poderse internacionalizar, sin embargo, realizan investigaciones de mercado para poder posicionarse en el mercado nacional.

Se puede inferir que las estrategias de marketing impactan a las pymes del sector textil de manera satisfactoria ya que con dichas estrategias las pymes podrán posicionarse en el mercado nacional mas no internacional, sin embargo, para la internacionalización de las pymes aún deben tener el personal adecuado para la exportación de sus productos y así poder posicionarse en el mercado internacional a un mediano plazo. (Anexo 3)

**Objetivo Específico 1:** Analizar como impacta el producto con el análisis interno y externo de la empresa en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.

Los resultados que se llegaron a obtener del indicador de control de calidad: el primer entrevistado manifiesta frecuentemente realiza proceso antes que pase a exhibición el producto. El segundo entrevistado hace mención que tienen personal dedicado a dicha labor que le da el “toque final”. En cuanto al tercer entrevistado manifiesta que son los pasos primordiales antes de poner a la venta un producto. El cuarto entrevistado expresa claro, antes de que un producto llegue a exhibición, llevamos a cabo un riguroso proceso de control de calidad. Por último, el quinto entrevista hace mención que antes de que un producto este a la venta, aplicamos un exhaustivo proceso de control de calidad realizado por nuestro equipo.

Siguiente con las preguntas con el indicar del producto plus: tres de los entrevistados indican que todos sus productos son productor plus ya que ellos utilizan las mejores telas del mercado para la fabricación de sus prendas y dos de ellos entrevistados enuncian que la diferencia que tiene sus productos de las otras marcadas es que son productos personalizados y utilizando las telas de la mejor calidad del mercado.

En cuanto al indicar de capacidad de abastecer los entrevistados indican que por el momento no cuenta con dicha capacidad, que por el momento se están centrando en el mercado nacional. Seguidamente tenemos al indicar producto atractivo mencionan lo siguiente: El primer entrevistado menciona que es la chompa con la cual ellos se identifican. El segundo entrevistado indica que es dependiendo al mercado que ellos quieren ingresar eso definiría. El tercero, cuarto y quinto entrevistado indican que todos sus productos en encuentra con las cualidades para ser exportados.

Por lo tanto, se puede entender que en resultados según la respuesta de los entrevistados en cuento al indicador control de calidad, la mayoría de las empresarias peruanas realizan el proceso de calidad, según las respuestas que han dado para ellos es uno de los procesos más importante antes de realizar una venta, lo que no quieren entregar al cliente final un producto en mal estado la cual crearía incomodidad y su preocupación de ellos es que dichos casos no se lleven

a cabo por dichas fallas que pueden ser evitadas antes de la exhibición o venta del producto.

En cuanto al indicador producto plus se puede verificar que la mayoría entiende que todo sus productos tienen el mismo valor para ellos, siendo el caso que ellos no tienen identificado un producto que pueda competir en otro mercado, siendo el caso que la mayoría de los empresarios no realizan la innovación de sus productos, si no copias de otras marcas, según la entrevista se puede evidenciar que dos de los entrevistados se preocupan por la personalización de sus productos, siendo muy importante ya que ello hace la diferenciación, ya que mayoría de los clientes buscan usar productos personalizados, cabe mencionar que eso no desacredita que los empresarios se preocupen por la calidad de tela que usan para fabricar sus productos pero poder ingresar a un nuevo mercado es importante resaltar utilizando nuevo productos la cual llamaría mucha la atención del cliente final y esto ayudaría mucho ventas. (Anexo 4)

**Objetivo Específico 2:** Analizar como impacta el precio con el análisis del mercado potencial en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.

Los resultados obtenidos en cuanto al indicador estrategias de descuento: el primer entrevistado manifiesta que dependería a que mercado se va dirigir, adicional a ello hace mención que si ingresa a un mercado internacional no realizaría un descuento ya que los costos son altos. El segundo entrevistado hace mención que todavía no tiene planeado ingresar a un mercado internacional lo primero que tiene planeado es posicionar su producto en el mercado nacional. En cuanto al tercer entrevistado indica que toda estrategia es depende de las estrategias planteadas toda decisión que toman se basan a ello. Respecto al cuarto entrevistado menciona que ellos si aplicaran un descuento al ingresar al mercado internacional. Por último, tenemos al quinto entrevistado que enuncia que por el momento no tienen planes de ingresar a un mercado internacional en su prioridad principal es posicionar su producto en el mercado nacional establecer una base sólida antes de conseguir cualquier expansión internacional.

Respecto al indicar de situación de mercado se obtuvo las siguientes respuestas: el primer entrevistado manifiesta que lo frecuente realizan las comparaciones de los precios con sus competencias según ello definen el precio del producto. El segundo entrevistado indica que definen el precio según el costo de fabricación del producto, entendemos que a dicho costo de incrementan un margen de ganancia. Por otro lado, el tercer entrevistado hace mención que ellos se caracterizan por venden el producto más caro del mercado brindado la mejor calidad del producto, adicional a ello brindan lo que es el servicio al cliente. Con respecto al cuarto entrevista mencionan que evalúan minuciosamente la situación en que se encuentra el mercado nacional o internacional para definir el precio del producto. Por último, tenemos al quinto entrevistado, expresa que la estrategia de fijación de precios es altamente flexible y adaptable a las circunstancias del mercado.

Por lo tanto, podemos identificar que las empresas no trabajan con un plan estratégico de marketing, siendo una de las falencias más frecuente de un empresaria ya que ellos ayudaría mucho, posicionar su producto e incrementar sus ventas, aparte de ello también se puede identificar que de las 5 personas entrevista solo una de ellas tiene planees de exportación las demás primero quieren

posicionar su marca o producto en el mercado nacional, pero es preocupante ya que tampoco hacen mención que tienen planes a futuro.(Anexo 5)

**Objetivo Específico 3:** Analizar como impacta la plaza con la capacidad de gestión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.

Para el indicador de competencia en el mercado se ha llegado a la conclusión que todos los empresarios realizan una exhaustiva evaluación del mercado donde desean realizar la venta o el posicionamiento, siendo para ellos algo muy estratégico conocer sobre sus competidores el marketing a usar y el precio con la cual ellos van a tener que lidiar. En cuanto al segundo indicador, ubicación de sus productos, cuatro de ellos indican es decir que es una de sus prioridades tener ubicados a sus productos en los mejores lugares, también ello definiría el éxito de sus ventas.

Aparte de ello tenemos el tener indicador personal capacitado y la mayoría de ellas indican que no cuentan capacitado en el área de exportación ya que aún no tienen planes de ingresar a un mercado internacional, siguiendo con el indicador cuatro informaciones exteriores la mayoría manifiesta que es relevante estar informados sobre los problemas exteriores a nuestro país.

Después de haber leído y escuchado la respuesta de los entrevistados podemos evidenciar que los empresarios si realizan una evaluación del mercado donde quieren ingresar y posicionar sus productos eso es sumamente importante ya que ello evita el fracaso al ingreso a un nuevo mercado, aparte de ello previenen a futuras inversiones tuncas, con las respuestas del tercer y cuarto indicador se puede evidenciar que la mayoría de los empresarios no cuenta con personal capacitado en el área de exportaciones ya que esto hace más difícil que se puedan visionar el ingreso a un mercado internacional, pero si están informados sobre las problemas que se puedan presentar en otros países ya que ello también puede afectar la situación económica de nuestro país. (Anexo 6)

**Objetivo Específico 4:** Analizar como impacta la promoción con el capital de inversión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.

Para el indicador relaciones publicas todos mencionan que no es relevantes, ya que ellos no trabajan para el estado, todo lo realizan de manera privada y con sus propios medios. Respecto al segundo indicador que todos manifiestan que es parte fundamental realizar la publicidad de sus productos, el entrevistado tres hace mención que el mundo actual es el medio más rápido para poder publicitar tu producto y la mayoría menciona que es lo más esencial.

Para el indicador de historial crediticio se obtuvo que: el primer entrevistado enuncia que trabaja con dos bancos. El segundo entrevistado manifiesta que prefieren trabajar con su propio capital ya que con los bancos siempre hay problemas. El tercer entrevistado trabajo con el banco desde el inicio de sus operaciones. El cuarto entrevistado hace mención que si cuenta con historial crediticios en entidades financieras. Por último, tenemos al entrevistado número cinco que si trabaja con entidades financieras que aparte de ello hace mención que realiza prestamos cuando se requiera. Por otro lado, tenemos al indicador activos fijos, en la cual todos han coincidido que por el momento no cuenta con activos fijos.

Se puede hacer mención que en cuanto al indicar relaciones públicas las empresas no lo ven como prioridad la cual no podemos indicar si es negativa o positiva, ya que ello es relevante, porque no afecta en cierta manera su progreso. En cuando a indicador publicidad podemos verificar que la mayoría de las empresas tratan de adaptarse al cambio y saben sobrellevar al ritmo de la tecnología al menos en cuanto a las redes sociales que es uno de los puntos de venta más barato y accesible. Centrándonos en cuanto a lo que es el historial crediticio podemos verificar que la mayoría si trabaja con entidades financieras, siento ello muy importante ya que ello ayudaría mucho en futuros movimiento.

Sumando a todo ello podemos mencionar que la empresa se está manejando en posición intermedia, tratando de adaptarse a los cambios, pero no negándose a los cambios que se les puede presentar diariamente. (Anexo 7)

De la misma forma se presenta la discusión de acuerdo con los antecedentes considerados en el presente trabajo. Por ello con respecto al producto se puede observar que los entrevistados se preocupan bastante por brindar un producto con la mejor calidad y el cuidado, la cual apoya el aporte de Silva, Campo blanco y León (2022) el estudio. El estudio concluye destacando la importancia de la mejora continua en el proceso productivo para lograr un mayor ingreso en el mercado y con mejoras continuas.

Asimismo, Ayala, Ramos, Zapata y Armada (2022) el proceso de control de calidad se obtuvo que los requisitos sanitarios aseguran que los productos que se exportan cumplen con estándares de seguridad alimentaria y calidad, lo que contribuye a proteger la salud de los consumidores tanto en el país de origen como en el país de destino. Muchos países tienen regulaciones y acuerdos internacionales que exigen el cumplimiento de estándares sanitarios para el comercio internacional. No cumplir con estos requisitos puede resultar en sanciones comerciales, restricciones o incluso la prohibición de exportar productos a ciertos mercados. Lo cual se coincide con los resultados obtenidos en la investigación de dichos indicadores en donde se evidencia que los entrevistados utilizan con control exhaustivos de control de calidad, así brindar un producto de buena calidad y en perfectos estados.

A su vez se puede verificar que los empresarios no diferencian su producto plus la cual ayudaría mucho identificar lo que lo diferencia de la competencia. Esto puede ser un punto de venta único que atraiga a los clientes y aumente la competitividad en el mercado. Asimismo, con un conocimiento profundo del producto "plus", el empresario puede desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Puede destacar las características especiales del producto en campañas publicitarias y promociones, lo que puede atraer a un público objetivo específico. Cuando los empresarios conocen bien el producto que ofrecen pueden garantizar que los clientes estén satisfechos con su compra, esto ayudaría mucho a las críticas positivas, lo que es fundamental para el éxito a largo plazo de un negocio. En tanto, esto ayudaría mucho el aporte Silva, Campo blanco y León (2022) propone que los estándares de gestión de la producción están orientados a reducir la inconsistencia de pedidos en las pymes peruanas. El modelo utiliza tres herramientas: 5S, SMED y estandarización

Por otro lado, en cuanto al precio, establecer un precio adecuado es esencial para garantizar que tu negocio sea rentable. Debes cubrir los costos de producción, distribución y operación, y además obtener un margen de beneficio que te permita crecer y reinvertir en tu empresa. Asimismo, juega un papel crucial en la competitividad de tu producto o servicio. Se debería de considerar los precios de los competidores y determinar si el producto se posicionará como una opción de mayor calidad, a un precio más alto, o como una alternativa económica, la cual también influye en la percepción de valor que tienen los clientes sobre tu producto o servicio. De acuerdo, D'Itria y Colombi (2022) En los resultados, se observa que, en los últimos cinco años, las innovaciones textiles han estado estrechamente relacionadas con las soluciones textiles biológicas que se han desarrollado para ser efectivas y estratégicas, concluyendo que la inversión en las industrias textiles potencia las opciones de recursos y medios representadas por pruebas radicales y un seguro compromiso con la sostenibilidad.

También es importante que el precio deseado definido de acuerdo con el mercado objetivo. Ante ello, el aporte Arroyo y Timaná (2022) precisa que durante la pandemia muchas empresas pudieron adaptarse a la situación implementando medidas como el trabajo remoto, la digitalización y la diversificación de productos. También ello apoya al aporte de los entrevistados la cual la mayoría de ellos indicaron que se adecuan de acuerdo al cambio o la situación que se da en el momento, pero tenerlo como estrategia mejoraría mucho su valor. De acuerdo, Hoyos (2019) El estudio concluye que los principales factores que impulsan la internacionalización de las PYMES industriales en el eje cafetero colombiano son la necesidad de diversificar mercados, encontrar nuevas oportunidades de negocios, aprender nuevas tecnologías y conocimientos, y mejorar la eficiencia y competitividad.

En tanto en un mundo de constante evolución, el análisis de tu mercado potencial debe ser una de las tareas más frecuentes de los empresarios, las necesidades de los consumidores cambian, las tecnologías avanzan y los competidores surgen. La innovación permite a las empresas mantenerse al día y seguir siendo relevantes en su industria. La innovación puede proporcionar a una empresa una ventaja competitiva significativa. Si una empresa puede ofrecer productos o servicios

nuevos y mejores, puede superar a sus competidores y captar una mayor cuota de mercado. La innovación también puede llevar a mejoras en los procesos internos de una empresa, lo que a menudo se traduce en una mayor eficiencia y reducción de costos. De acuerdo Castellanos, Ferney, Echeverry y Bocanegra (2021) El estudio busca identificar las barreras que enfrentan estas empresas al implementar una estrategia de innovación abierta en su proceso de internacionalización.

Por lo siguiente, podemos evidenciar según lo entrevistados que las empresas realizan diferentes métodos de investigación para realizar la selección de mercado. De acuerdo Echeverri, Ruano y Bolaños (2021) se utilizó una muestra de 181 pymes colombianas y se recolectaron datos a través de encuestas. El estudio concluye que existe una relación positiva y significativa entre la política de innovación y la internacionalización de las pymes colombianas. Además, el estudio encuentra que la innovación abierta tiene un efecto significativo en la relación entre la política de innovación y la internacionalización.

Respecto al análisis las empresas pequeñas tienen la capacidad de abastecer un mercado internacionalizar podemos concluir según la respuesta de los entrevistados que no tienen la capital de inversión y tampoco, el personal capacitado que realice dicha función. De acuerdo a la investigación Fonseca y Fleitas (2020) El estudio concluye que las limitaciones para la internacionalización de las Pymes son múltiples y diversas, siendo las principales limitaciones la falta de recursos financieros y humanos, la falta de capacitación y formación para el comercio internacional, la falta de acceso a mercados internacionales y la falta de información y conocimiento sobre los mercados internacionales.

Asimismo, se debe tener en cuenta las estrategias de marketing, tales como la promoción ya que según las respuestas de los entrevistados podemos definir que ellos toman muy en cuenta la publicidad de sus productos, aparte indican que es el método más rápido para llegar al cliente final. De acuerdo, Cynthia Mauricio Yanavilca (2018), la importancia de su uso y gestión de esa manera incrementar la cartera de clientes, también se ha podido identificar que el marketing se encuentra situado en las nociones de servicio y las relaciones, siendo significativa ya que brindan mejoras a sus nuevos emprendimientos.

## V. CONCLUSIONES

Se concluye que este proyecto tuvo como objetivo resolver los objetivos planteados al inicio de todo el proceso investigación, teniendo como objetivos generales y específicos. Las empresas pymes peruanas lamentablemente no trabajan con las estrategias de marketing, según podemos validar con las respuestas de los entrevistados, la internacionalización de las pymes, en el sector textil hacia los mercados emergentes podría traer un impacto significativo hacia su crecimiento, ya que desempeñan un papel crucial en el proceso, siendo fundamentales para la perspicacia efectiva a estos mercados.

Se concluye que se debe realizar un análisis interno y externo se la empresa puede impactar de manera positiva, pero podemos evidenciar que el gran porcentaje de las empresas peruanas no lo realiza, siendo preocupante ya que las empresas no pueden creer sin tener en cuenta esos detalles que por más mínimo que sean aumentarían la probabilidad de éxito de una empresa.

Se concluye que el precio de los productos en el sector textil tiene un impacto significativo en el análisis del mercado potencial en los mercados emergentes, que podemos concluir mencionando que la mayoría de las empresas tienen a fijar sus precios en base de la competencia o al valor de los costos que ellos realizan, pero mas no tienen definido cuales son las fases para fijar un precio de un producto más si la empresa desea incursionar en otro mercado.

Se concluye que la capacidad de distribución es fundamental en el sector textil de los mercados emergencia, podemos concluir que la mayoría de los empresarios si analizan donde desean posicionar su producto, se interesan saber dónde va a estar ubicado, pero no de una manera determinada, ni utilizando análisis que apoye su investigación.

Se concluye que la promoción es una parte fundamental de la estrategia de marketing en el sector textil, y el capital de inversión destinado a las actividades promocionales puede tener un impacto significativo en los mercados emergentes, por ello podemos verificar que los empresarios peruanos si realizan promociones usando las redes sociales que son su medio más rápido para llegar al público,

adicional a ello es el medio menos costoso, la cual siendo pequeños empresarios se les facilita el acceso.

## VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas que antes de implementar cualquier estrategia de marketing, es fundamental definir objetivos claros y medibles, estos objetivos deben ser específicos, alcanzables, conocer a tu público objetivo, entre otros que son procesos de un plan de marketing.

Se determinó que se debe realizar el análisis interno y externo, La mejora continua de la calidad es esencial para mantener la satisfacción del cliente y la competitividad en nuevos mercados, la innovación continua en el diseño en mercados cambiantes y la eficiencia de la cadena de suministro es esencial para mantener bajos costos, externalidades, competencia, cambio tecnológico, etc. Traerá éxito a los empresarios en los negocios.

En cuanto a la mayor accesibilidad al consumidor, Esto puede ampliar la base de clientes y aumentar la demanda. Además, la sensibilidad del precio se evalúa continuamente, lo que significa que una pequeña caída del precio puede provocar un aumento significativo de la demanda. Además, utilice una estrategia de oferta que incluya otras tácticas que sean esenciales para conseguir el precio correcto.

Con respecto a los canales de distribución se debe contar con más accesos, esto implica tener relaciones con minoristas, mayoristas y distribuidoras. Contar con una cadena de suministros, conocer y adaptarse a la cultura local, tener un control de calidad, estar en constante evaluación, así mismo ampliar su red de distribución.

Se recomienda realizar la inversión en promoción, como publicidad en medios locales, eventos promocionales y marketing en línea, puede ayudar a aumentar la conciencia de marca en los mercados, realizar promociones bien ejecutadas, bien planteadas.

## REFERENCIAS

- Adan Gallo, Johanna Catalina, Munar López, Laura Alejandra, Romero Duque, Gustavo Andrés, & Gordillo Galeano, Aldemar. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72), 185-208. Epub June 23, 2022. <https://doi.org/10.14483/22487638.17879>
- Aliaga, G. y Tudela, J.(2022) *Proceso de la administración, innovación e internacionalización de empresas artesanales textiles de la región Puno*. *Rev. investig. Altoandin*. 2022, vol.24, n.4, pp.302-310. Epub 01-Nov-2022. ISSN 2313-2957. <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2022.484>.
- Ayala, L., Ramos, S., Zapata, A., y Armada, J (2022). *Exportación y sanitación internacional en empresas productoras de prendas de alpaca de Huancayo y Lima* <https://doi.org/10.52808/bmsa.7e6.622.026?>
- Canahua Apaza, Nohemy. (2021). Implementación de la metodología TPM-Lean Manufacturing para mejorar la eficiencia general de los equipos (OEE) en la producción de repuestos en una empresa metalmecánica. *Industrial Data*, 24(1), 49-76. Epub 00 de enero de 2021. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i1.18402>
- Cantillo, Ana S., Vergara, José J., Puerta, Fabio A., & Makita, Tanya G. (2022). *Implementación de las normas internacionales de información financiera (NIIF) para las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en el sector palmicultor de Colombia*. *Información tecnológica*, 33(2), 269-278. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000200269>
- Castellanos,S, Ferney,T., Echeverry, F., & Bocanegra, L. (2021). *Internationalization and open innovation in SMEs from the horticultural sector in Colombia*. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 37(71),. Epub December 13, 2021.<https://doi.org/10.25100/cdea.v37i71.10668>

- Castro Fajardo, Hermes, Otálora Gómez, Lina María, & Chavarro Miranda, Fernando. (2022). Análisis y evaluación de mercados internacionales de la miel natural. *Apuntes del Cenes*, 41(74), 201-240. Epub March 22, 2023. <https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n74.2022.14129>
- Cardona Arenas, Carlos David, Quintero Renaud, Santiago, Mora Quintero, María Carolina, & Castro Cardona, Johana. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. Epub May 19, 2022. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Cepeda-Palacio, Samuel David, Velásquez-Estrada, Libardo José, & Marín-Gómez, Beatriz Eugenia. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33(144), 271-280. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Díaz-Pinzón, Beatriz Helena, Rodríguez V., María Teresa, & Espinosa Moreno, Juan Carlos. (2022). Niveles de madurez de la capacidad en tecnologías de información en micro, pequeñas y medianas empresas. *Innovar*, 32(84), 175-191. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100595>
- Echeverri-Romero, Rubén Darío, Ruano-Arcos, Leidi, & Bolaños-Delgado, Sara Isabel. (2021). Políticas, innovación abierta e internacionalización en pymes. *Pensamiento & Gestión*, (50), 246-273. Epub March 30, 2022. <https://doi.org/10.14482/pege.50.658.406>
- Fonseca-Feris, Roberto, & Fleitas-Alvarez, Victor Carlos. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 16(2), 294-311. Epub December 00, 2020. <https://doi.org/10.18004/riics.2020.diciembre.294>
- Garzón-Posada, Andrés Orlando, Jiménez Ramírez, Manuel Arturo, & Gómez-Campos, Luis Alberto. (2022). Redes de colaboración empresarial para

pymes: una revisión al estado del arte. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 30(1), 215-244. Epub June 30, 2022. <https://doi.org/10.18359/rfce.5871>

Hoyos-Villa, Oscar Alberto. (2019). Factores que impulsan la internacionalización en las pymes industriales del Eje Cafetero colombiano: estudio de caso. *Entramado*, 15(2), 78-103. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.2.5597>

Hurtado-Ayala, Andrea, & Escandón-Barbosa, Diana Marcela. (2016). Antecedentes de la postura emprendedora y su influencia en el desempeño exportador de las pymes en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 29(53), 147-179. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao29-53.apei>

Lara Félix, Jesús Humberto, & Cervantes, Fernando Javier. (2022). Identificación de ventajas competitivas para las pymes mexicanas en los mercados emergentes: resultados de un estudio bibliométrico. *The Anáhuac journal*, 22(1), 36-65. Epub 08 de agosto de 2022. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2022v22n1.02>

## ANEXOS

### ANEXO 1

### Estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes en los años 2019-2022

#### Matriz de Sistematización

Categorías	Definición conceptual	Subcategorías	Indicadores
<b>Estrategias de marketing</b>	La mercadotecnia hoy en día, se ha vuelto una herramienta muy importante para las empresas, priorizando la orientación al cliente, también el servicio al cliente, dado el caso las estrategias para poder llegar al cliente han sido cada vez mayor, siendo que en marketing mix como arma fundamental tenemos las cuatro P (producto, precio, plaza, promoción), que se han convertido en la estrategia más usadas durante los últimos años. Meñaloza Marlene (10 de enero del 2005).	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Producto Plus</li> </ul>
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Situación de Mercado</li> </ul>
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de mercado</li> <li>• Ubicación</li> </ul>
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Pública</li> <li>• Publicidad</li> </ul>
<b>Internacionalización</b>	La internacionalización es la capacidad que tiene la empresa de poder competir con otras empresas internacionales, realizando una correcta combinación e investigación (Análisis interno y externo, Análisis del mercado potencial, Capacidad de gestión, capital de inversión), en las cuales crear un entorno donde las empresas alcances ventajas competitivas	Análisis interno y externo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de abastecer</li> <li>• Producto Atractivo</li> </ul>
		Análisis del mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metas al mercado internacional</li> <li>• Selección de mercado</li> </ul>

	positivas, aprovechando sus oportunidades. (Potter 1990).	Capacidad de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Manejo de información</li> </ul>
		Capital de inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con financiamiento</li> <li>• Activos Fijos</li> </ul>

### Matriz de categorización

Problema general	Objetivo general	SubCategorías del Marketing	Indicadores
¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022?	Analizar de qué manera impacta las estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes, periodo 2019 -2022.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad</li> <li>• Producto Plus</li> </ul>
		Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos</li> <li>• Situación de Mercado</li> </ul>
		Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información de mercado</li> <li>• Ubicación</li> </ul>
		Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciones Pública</li> <li>• Publicidad</li> </ul>

Problemas específicos	Objetivos específicos	Subcategorías de la Internacionalización	Indicadores
¿Cómo impactó el producto con el análisis interno y externo de la empresa en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022?	Analizar cómo impacta el producto con el análisis interno y externo de la empresa en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.	Análisis interno y externo de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad de abastecer</li> <li>• Producto Atractivo</li> </ul>
¿Cómo impactó el precio con el análisis del mercado potencial en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022?	Analizar cómo impacta el precio con el análisis del mercado potencial en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.	análisis del mercado potencial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Metas al mercado internacional</li> <li>• Selección de mercado</li> </ul>
¿Cómo impactó la plaza con la capacidad de gestión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022?	Analizar cómo impacta la plaza con la capacidad de gestión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.	Capacidad de gestión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Manejo de información</li> </ul>
¿Cómo impactó la promoción con el capital de inversión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022?	Analizar cómo impacta la promoción con el capital de inversión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.	Capital de inversión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con financiamiento</li> <li>• Activos fijos</li> </ul>

## ANEXO 2

### Guía de entrevistas

Buenos días: Mi nombre es Andrea Rospigliosi y mi compañera Delina Huaman pertenezco a la facultad de ciencias empresariales de la carrera de negocios internacionales de la universidad Cesar Vallejo, la siguiente investigación se enfoca en realizar una entrevista a los empresarios del rubro textil, para poner conocer las estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil, el objetivo general es analizar de qué manera impacta las estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes, periodo 2019 al 2022.

1) ¿Realiza el proceso de control de calidad antes de que su producto este a la venta?

-----

2) ¿Cuál cree que es el producto plus que se diferencia en la empresa para salir al mercado internacional?

-----

3) ¿Realiza estrategias de descuento del producto para ingresar al mercado extranjero?

-----

4) ¿Evalúa la situación del mercado para obtener los precios nacionales e internacionales?

-----

5) ¿Analiza la información del mercado para su posible competencia en el mercado internacional?

-----

6) ¿Toma en cuenta la ubicación de sus productos a nivel nacional?

-----

7) ¿Cree necesaria las relaciones públicas para mantener actualizado su conocimiento en el mercado?

-----

8) ¿Cuán importante es para usted la publicidad para su empresa?

-----

9) ¿Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad de abastecer un mercado internacional?

-----

10) ¿Qué producto atractivo consideras que se puede exportar?

-----

11) ¿Qué estrategias tiene para posicionar su empresa como una meta al mercado internacional?

-----

12) ¿cómo realizan su selección de mercado?

-----

13) ¿Cuentan con personal capacitado en el área de exportaciones?

-----

14) ¿Cuenta con el manejo de información sobre los problemas exteriores?

-----

15) ¿La empresa cuenta con historial crediticio, así poder adquirir préstamos y poder contar con financiamiento?

-----

16) ¿Cuentan con activos fijos para poder internacionalizarse?

-----

### ANEXO 3

**Objetivo General:** Analizar de qué manera impacta las estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes, periodo 2019 -2022.

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
Estrategias de Marketing	Producto	¿Realiza el proceso de control de calidad antes de que su producto este a la venta?	Si, antes de que el producto pase a exhibición realizamos el proceso de control de calidad.	Si, tenemos personal que realiza dicha labor, como nosotros llamamos, el toque final.	Por supuesto, son los pasos primordiales antes de poner a la venta un producto.	Claro, antes de que un producto llegue a exhibición, llevamos a cabo un riguroso proceso de control de calidad.	Por supuesto, antes de que un producto este a la venta, aplicamos un exhaustivo proceso de control de calidad realizado por nuestro equipo.
		¿Cuál cree que es el producto plus que se diferencia en la empresa para salir al mercado internacional?	Que todos nuestros productos están hechos con las telas de mejor calidad del mercado.	Todos nuestros productos son fabricados con las telas de mejor calidad, ofrecemos los mejores productos del mercado.	Nuestros productos son personalizados y con las mejores lanas del mercado nacional.	La diferencia es que todos nuestros productos están fabricados con las telas de mejor calidad disponible.	La personalización y la utilización de las mejores telas son dos de las características sobresalientes de nuestros productos.
	Precio	¿Realiza estrategias de descuento del producto para ingresar al mercado extranjero?	Dependería del mercado a que nos queremos dirigir, pero para un mercado internacional los costos son altos, así que también el precio seria mayor.	Bueno hasta el momento, no había pensado en ingresar al mercado internacional, primero quisiera posicionar mi producto en el mercado nacional.	Ello se vería según las estrategias planteadas.	Sí, en nuestra estrategia de ingresar al mercado internacional, consideramos aplicar estrategias de descuento.	En este momento, no hemos contemplado ingresar al mercado internacional. Nuestra prioridad actual es posicionar nuestro producto en el mercado nacional y establecer una base sólida antes de

							considerar cualquier expansión internacional.
		¿Evalúa la situación del mercado para obtener los precios nacionales e internacionales?	Lo frecuente es que realizamos comparaciones con nuestras competencias, según ello definimos el precio.	Definimos el precio según el costo que me conllevan a fabricar el producto.	Nosotros nos caracterizamos en vender el producto más caro del mercado, pero con la mejor calidad, adicional a ello brindado servicios al cliente.	Sí, evaluamos minuciosamente la situación del mercado tanto a nivel nacional como internacional para determinar nuestros precios.	Sí, nuestra estrategia de fijación de precios es altamente flexible y adaptable a las circunstancias del mercado.
Plaza		¿Analiza la información del mercado para su posible competencia en el mercado internacional?	Por supuesto antes de ingresar a otro mercado donde no está posicionado mi producto tendría que realizar una investigación.	Si tuviera que ingresar a un nuevo mercado, sea nacional o internacional tendría que realizar antes una investigación.	Todo empresario tiene que evaluar y analizar a que mercado desea ingresar es nuestra visión a futuro.	Sí, como empresa hacemos un análisis de la información del mercado lo cual nos resulta estratégico para competir en el mercado internacional.	Sí, también observamos y estudiamos a nuestros competidores en términos de producto, marketing, precios, etc.
		¿Toma en cuenta la ubicación de sus productos a nivel nacional?	No es nuestra prioridad.	Si se toma en cuenta el punto de venta de nuestro producto, ya que ello definirá el éxito de su venta	Si es uno de los puntos claves, para poder posicionar una marca.	Por supuesto, tenemos como prioridad estar ubicados en los mejores lugares y zonas a nivel nacional.	Por el momento no tenemos como prioridad la ubicación de nuestros productos.
		¿Cree necesaria las relaciones públicas para mantener actualizado su	No creo que sea importante las relaciones, más	No creo que sea necesarias las relaciones publicas ya que contamos con el personal	No, ya que para ello tenemos personal que se encarga de eso.	Claro que sí, toda información sobre el mercado es valiosa,	Sí creo, pero por el momento tenemos un equipo de personas que nos

	Promoción	conocimiento en el mercado?	sería una persona capacitada.	adecuado para el desarrollo de la investigación de mercado.		pero por el momento no la tenemos.	ayudan a estar al tanto en el mercado.
		¿Cuán importante es para usted la publicidad para su empresa?	Muy importante ya que por ese medio puedo llegar captar clientes y dar a conocer mi producto.	Es uno de los puntos claves para posicionar nuestros productos en el mercado, trabajamos bastante con las redes sociales.	En el mundo actual con el avance agigantado de la tecnología es uno de los medios más rápidos para dar a conocer tu producto, así que es importante.	muy importante ya que con la publicidad que demos a nuestra empresa, podemos darnos a conocer aún más	hoy en día es lo más esencial porque atraemos a los clientes con nuestros productos
Internacionalización	Análisis interno y externo de la empresa	¿Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad de abastecer un mercado internacional?	En estos momentos no, no contamos con la capacidad.	Sinceramente por el momento quiero posicionar mi producto en el mercado nacional, podría ser una visión a futuro.	Futuramente sí, pero por el momento no.	No, para estar en el mercado internacional se evalúan diferentes factores y creemos que aún no estamos preparados para ello.	por el momento, no contamos con el personal adecuado para poder realizar dicha gestión ya que el mercado internacional es muy amplio y se necesitan diferentes estrategias para poder entrar a dicho mercado.
		¿Qué producto atractivo consideras que se puede exportar?	Nuestro producto más atractivo y que tiene una posición en el mercado nacional es las chompas con lana fina de alpaca	Antes de plantear un producto sería investigar que producto es lo que requiere dicho mercado donde quiero ingresar.	Nuestros productos cuentan con todas las bases para poder ser exportado a un mercado internacional.	En realidad, todos los productos de nuestra empresa están capaces de poder exportarse.	Todos nuestros productos son atractivos para exportar.

	Análisis del mercado Potencial	¿Qué estrategias tiene para posicionar su empresa como una meta al mercado internacional?	Sinceramente no hemos planteado por el momento estrategias de internacionalización.	Primero realizar una buena investigación de mercado, según ello plantear estrategias de marketing que es fundamental para todo negocio	Estrategias de ventas, marketing, finanzas, todo ello acompañado de una buena investigación de mercado	Hemos formulado las estrategias de marketing y ventas que tendríamos que hacer para poder posicionarnos en un futuro en el mercado internacional	La investigación de mercado, estrategia de ventas, todo va a depender del capital que dispongamos.
		¿cómo realizan su selección de mercado?	Antes de ingresar a un mercado, realizamos una investigación y realizamos simulaciones.	Realizamos una investigación de los posibles mercados donde queremos posicionar nuestro producto, según los resultados obtenidos realizamos la selección de mercado	Con una investigación de mercado.	Definimos a nuestro cliente ideal para enfocarnos en un grupo específico.	Evaluamos los recursos y costos necesarios con cada mercado potencial.
	Capacidad de gestión	¿Cuentan con personal capacitado en el área de exportaciones?	En estos momentos no, contamos con personal que tenga conocimiento sobre exportaciones	La empresa no cuenta con un área de exportaciones.	Actualmente no.	No contamos con el personal capacitado ya que aún no se decide que estrategias se debe utilizar para poder exportar.	Aun no se habilita esa área ya que aún no se encuentra el personal adecuado.
		¿Cuenta con el manejo de información sobre los problemas exteriores?	Si, porque si se busca internacionalizar la empresa debemos estar al tanto de los problemas exteriores	Si contamos con información de exteriores.	Sí, es importante si decidimos exportar nuestros productos.	Sí, aparte de estar informados sobre los problemas exteriores también tenemos conocimiento sobre el mercado a nivel internacional.	Por supuesto, tanto como nuestro personal y mi persona estamos informados con los problemas exteriores

							a través de las redes sociales.
Capital de Inversión	¿La empresa cuenta con historial crediticio, así poder adquirir préstamos y poder contar con financiamiento?	Si, trabajamos con dos bancos	Preferimos trabajar con nuestro propio capital, porque con un banco siempre hay problemas.	Si desde el inicio de nuestras operaciones.	Si se cuenta con historial crediticio con entidades financieras.	Si, cuando es necesario se adquiere prestamos de entidades.	
	¿Cuentan con activos fijos para poder internacionalizarse?	Recién nos estamos posicionando en el mercado nacional, debido a ello no	Siendo una empresa pyme definitivamente no	Somos una empresa pequeña, por tal manera no.	Por el momento, no, debido a que tenemos como prioridad posicionarnos a nivel nacional.	Aún no, pero tenemos en proyección llegar a tener los suficientes activos fijos para la internacionalización.	

*Fuente: Elaboración Propia*

**Objetivo Específico 1:** Analizar como impacta el producto con el análisis interno y externo de la empresa en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.

SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
Producto	¿Realiza el proceso de control de calidad antes de que su producto este a la venta?	Si, antes de que el producto pase a exhibición realizamos el proceso de control de calidad.	Si, tenemos personal que realiza dicha labor, como nosotros llamamos, el toque final.	Por supuesto, son los pasos primordiales antes de poner a la venta un producto.	Claro, antes de que un producto llegue a exhibición, llevamos a cabo un riguroso proceso de control de calidad.	Por supuesto, antes de que un producto este a la venta, aplicamos un exhaustivo proceso de control de calidad realizado por nuestro equipo.
	¿Cuál cree que es el producto plus que se diferencia en la empresa para salir al mercado internacional?	Que todos nuestros productos están hecho con las telas de mejor calidad del mercado.	Todos nuestros productos son fabricados con las telas de mejor calidad, ofrecemos los mejores productos del mercado.	Nuestros productos son personalizados y con las mejores lanas del mercado nacional.	La diferencia es que todos nuestros productos están fabricados con las telas de mejor calidad disponible.	La personalización y la utilización de las mejores telas son dos de las características sobresalientes de nuestros productos.
Análisis interno y externo de la empresa	¿Considera usted que la empresa cuenta con la capacidad de abastecer un mercado internacional?	En estos momentos no, no contamos con la capacidad.	Sinceramente por el momento quiero posicionar mi producto en el mercado nacional, podría ser una visión a futuro.	Futuramente si, pero por el momento no.	No, para estar en el mercado internacional se evalúan diferentes factores y creemos que aún no estamos preparados para ello.	por el momento, no contamos con el personal adecuado para poder realizar dicha gestión ya que el mercado internacional es muy amplio y se necesitan diferentes estrategias para poder entrar a dicho mercado.

	¿Qué producto atractivo consideras que se puede exportar?	Nuestro producto más atractivo y que tiene una posición en el mercado nacional es las chompas con lana fina de alpaca	Antes de plantear un producto sería que producto es lo que requiere dicho mercado donde quiero ingresar.	Nuestros productos cuentan con todas las bases para poder ser exportado a un mercado internacional.	En realidad, todos los productos de nuestra empresa están capaces de poder exportarse.	Todos nuestros productos son atractivos para exportar.
--	---	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración Propia

**Objetivo Específico 2:** Analizar como impacta el precio con el análisis del mercado potencial en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.

SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
Precio	¿Realiza estrategias de descuento del producto para ingresar al mercado extranjero?	dependería del mercado que nos queremos dirigir, pero para un mercado internacional los costos son altos, así que también el precio sería mayor.	Bueno hasta el momento, no había pensado en ingresar al mercado internacional, primero quisiera posicionar mi producto en el mercado nacional.	Ello se vería según las estrategias planteadas.	Sí, en nuestra estrategia de ingresar al mercado internacional, consideramos aplicar estrategias de descuento.	En este momento, no hemos contemplado ingresar al mercado internacional. Nuestra prioridad actual es posicionar nuestro producto en el mercado nacional y establecer una base sólida antes de considerar cualquier expansión internacional.
	¿Evalúa la situación del mercado para obtener los precios nacionales e internacionales?	Lo frecuente es que realizamos comparaciones con nuestras competencias, según ello definimos el precio	Definimos el precio según el costo que me conllevan a fabricar el producto.	Nosotros nos caracterizamos en vender el producto más caro del mercado, pero con la mejor calidad, adicional a ello brindado servicios al cliente.	Sí, evaluamos minuciosamente la situación del mercado tanto a nivel nacional como internacional para determinar nuestros precios.	Sí, nuestra estrategia de fijación de precios es altamente flexible y adaptable a las circunstancias del mercado.

Análisis del mercado Potencial	¿Qué estrategias tiene para posicionar su empresa como una meta al mercado internacional?	Sinceramente no hemos planeado por el momento estrategias de internacionalización.	Primero realizar una buena investigación de mercado, según ello plantear estrategias de marketing que es fundamental para todo negocio	Estrategias de ventas, marketing, finanzas, todo ello acompañado de una buena investigación de mercado	Hemos formulado las estrategias de marketing y ventas que tendríamos que hacer para poder posicionarnos en un futuro en el mercado internacional	La investigación de mercado, estrategia de ventas, todo va a depender del capital que dispongamos.
	¿cómo realizan su selección de mercado?	Antes de ingresar a un mercado, realizamos una investigación y realizamos simulaciones.	Realizamos una investigación de los posibles mercados donde queremos posicionar nuestro producto, según los resultados obtenidos realizamos la selección de mercado	Con una investigación de mercado	Definimos a nuestro cliente ideal para enfocarnos en un grupo específico.	Evaluamos los recursos y costos necesarios con cada mercado potencial.

**Objetivo Específico 3:** Analizar como impacta la plaza con la capacidad de gestión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.

SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
Plaza	¿Analiza la información del mercado para su posible competencia en el mercado internacional?	Por supuesto antes de ingresar a otro mercado donde no está posicionado mi producto tendría que realizar una investigación.	Si tendría que ingresar a un nuevo mercado, sea nacional o internacional tendría que realizar antes una investigación.	Todo empresario tiene que evaluar y analizar a que mercado desea ingresar es nuestra visión a futuro.	Sí, como empresa hacemos un análisis de la información del mercado lo cual nos resulta estratégico para competir en el mercado internacional.	Sí, también observamos y estudiamos a nuestros competidores en términos de producto, marketing, precios, etc.
	¿Toma en cuenta la ubicación de sus productos a nivel nacional?	No es nuestra prioridad.	Si tomamos en cuenta el punto de venta de nuestro producto, ya que ello definirá el éxito de su venta	Si es uno de los puntos claves, para poder posicionar una marca.	Por supuesto, tenemos como prioridad estar ubicados en los mejores lugares y zonas a nivel nacional.	Por los momentos no tenemos como prioridad la ubicación de nuestros productos.
Capacidad de gestión	¿Cuentan con personal capacitado en el área de exportaciones?	En estos momentos no, contamos con personal que tenga conocimiento sobre exportaciones	La empresa no cuenta con un área de exportaciones.	Actualmente no.	No contamos con el personal capacitado ya que aún no se decide que estrategias se debe utilizar para poder exportar.	Aun no se habilita esa área ya que aún no se encuentra el personal adecuado.
	¿Cuenta con el manejo de información sobre los problemas exteriores?	Si, porque si se busca internacionalizar la empresa debemos estar al tanto de los problemas exteriores	Si contamos con información de exteriores.	Sí, es importante si decidimos exportar nuestros productos.	Sí, aparte de estar informados sobre los problemas exteriores también tenemos conocimiento sobre el mercado a nivel internacional.	Por supuesto, tanto como nuestro personal y mi persona estamos informados con los problemas exteriores a través de las redes sociales.

*Fuente: Elaboración Propia.*

**Objetivo Específico 4:** Analizar como impacta la promoción con el capital de inversión en el sector textil en los mercados emergentes del 2019 a 2022.

SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5
Promoción	¿Cree necesaria las relaciones públicas para mantener actualizado su conocimiento en el mercado?	No creo que sea importante las relaciones, más sería una persona capacitada.	No creo que sea necesarias las relaciones publicas ya que contamos con el personal adecuado para el desarrollo de la investigación de mercado.	No, ya que para ello tenemos personal que se encarga de eso.	Claro que sí, toda información sobre el mercado es valiosa, pero por el momento no la tenemos.	Sí creo, pero por el momento tenemos un equipo de personas que nos ayudan a estar al tanto en el mercado.
	¿Cuán importante es para usted la publicidad para su empresa?	Muy importante ya que por ese medio puedo llegar captar clientes y dar a conocer mi producto.	Es uno de los puntos claves para posicionar nuestros productos en el mercado, trabajamos bastante con las redes sociales.	En el mundo actual con el avance agigantado de la tecnología es uno de los medios más rápidos para dar a conocer tu producto, así que es importante.	muy importante ya que con la publicidad que demos a nuestra empresa, podemos darnos a conocer aún más	hoy en día es lo más esencial porque a atraemos a los clientes con nuestros productos
Capital de Inversión	¿La empresa cuenta con historial crediticio, así poder adquirir préstamos y poder contar con financiamiento?	Si, trabajamos con dos bancos	Preferimos trabajar con nuestro propio capital, porque con un banco siempre hay problemas.	Si desde el inicio de nuestras operaciones.	Si se cuenta con historial crediticio con entidades financieras.	Si, cuando es necesario se adquiere prestamos de entidades.
	¿Cuentan con activos fijos para poder internacionalizarse?	Recién nos estamos posicionando en el mercado nacional, debido a ello no	Siendo una empresa Pyme definitivamente no	Somos una empresa pequeña, por tal manera no.	Por el momento, no, debido a que tenemos como prioridad	Aún no, pero tenemos en proyección llegar a tener los suficientes activos

					posicionarnos a nivel nacional.	fijos para la internacionalización.
--	--	--	--	--	---------------------------------	-------------------------------------

*Fuente: Elaboración Propia*