



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing de las mypes exportadoras de textiles de la galería  
Guizado Hnos. del Emporio Comercial de Gamarra - La Victoria 2018

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

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Br. Guzmán Alejos, Ángel Eduardo (ORCID: 0000-0002-8347-3203)

**ASESOR:**

Dr. Roberth Frías Guevara (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA - PERÚ**

2019

## **Dedicatoria**

Dedicado a mis seres queridos que son mi motivo para continuar con los objetivos establecidos en la vida.

### **Agradecimiento**

Agradecido a mi asesor de carrera, el Dr. Roberth Frías, que me ofreció sus conocimientos y asesorías para cumplir mis objetivos dentro de la universidad.

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, GUZMAN ALFOS, ANGEL EDUARDO identificado con DNI N° 43672909, a efecto de cumplir con los entenos de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 03 de Diciembre del 2019

  
\_\_\_\_\_  
GUZMAN ALFOS, ANGEL EDUARDO

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. Introducción .....	1
II. Método .....	12
2.1. Tipo y Diseño de investigación .....	12
2.2. Operacionalización de la Variable .....	13
2.3. Población, muestra y muestreo.....	15
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	15
2.5. Instrumento de recolección de datos.....	15
2.6. Método de análisis de datos.....	16
2.7. Aspectos Éticos.....	16
Juicio de expertos.....	16
III. Resultados .....	18
IV. Discusión .....	38
V. Conclusiones.....	39
VI. Recomendaciones .....	40
Referencias.....	41
Anexos.....	46

## **Resumen**

Ésta tesis tiene como objetivo describir las estrategias de marketing que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra - La Victoria 2018 Su metodología fue descriptiva, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra de los 20 propietarios de Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra - La Victoria. Para la recolección de información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, conformado por 20 preguntas por la variable Estrategias del Marketing, mediante el método SPSS. En conclusión, se logró describir las estrategias de marketing que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra - La Victoria 2018.

**Palabras claves:** Estrategias de Marketing, Exportación, Mercado Internacional.

## **Abstract**

This thesis aimed to describe the marketing strategies that the textile exporting Mypes of the Guizado Hnos. of the gallery of Gamarra- La Victoria 2018 emporium applied. Their methodology was descriptive, non-experimental design, cross-sectional, under the quantitative approach. and applied type. The sample was of the census type, determining a population and sample of the 20 of Mypes textile exporting owners of the Guizado Hnos. Gallery of Gamarra-La Victoria commercial emporium. To collect the information, the survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire that was auly validated to demonstrate its reliability through the Cronbach Alpha, consisting of 20 questions for the Marketing Strategies variable, using the SPSS method. In conclusion, it was possible to describe the marketing strategies applied by the textile exporting Mypes of the Guizado Hnos. of the Gallery of Gamarra-La Victoria 2018 commercial emporium.

**Keywords:** Marketing Strategies, Export, International Market.



## **I. Introducción**

En nuestro país, si hablamos de internacionalización o exportación, creemos que solo es posible para grandes empresas internacionales o transnacionales que tienen años en el mercado y poseen suficiente experiencia en los negocios; pero todo este pensamiento es erróneo ya que las pequeñas y medianas empresas también cuentan con oportunidades para poder lograr la internacionalización por el producto que ofrecen, su calidad o la manera en la que buscan llegar a la plaza extranjera mediante la distribución indirecta.

Gamarra es el epicentro del textil en el país, en las 39 manzanas de la zona se concentra la gran mayoría de las ventas nacionales de prendas de vestir. La zona de Gamarra factura cerca de 6 600 millones de soles anualmente (unos 2200 millones de dólares).

Según Edgar Vásquez, viceministro de Comercio Exterior (Mincetur), señaló que hay 30 micros y pequeños negocios localizados en el emporio más popular de Lima, que alcanzan cifras sorprendentes, obteniendo más S/1 000 000 en diferentes mercados extranjeros, acreditando un auge exportador, eso ha permitido optimizar sus producciones e impulsar a mejorar su calidad en los productos para que sean destinados a la plaza internacional, el rubro textil es el más distribuido, elaborados con insumos domésticos.

La historia de la Galería Guizado Hnos. inicio cuando dos hermanos obraban como vendedores de una tienda, pero decidieron buscar nuevos horizontes y se independizaron, en 1990 compraron la galería ubicado en el centro de Gamarra, en la cual consta de más de 20 mypes que buscan sobresalir en el mercado nacional y extranjero, sin embargo en los últimos meses, presentaron grandes bajas de porcentajes de producción, debido a que no aplicaron tácticas de mercadotecnia para poder obtener una plaza internacional, no tienen conocimiento de esas tácticas que ayuden a desenvolver las características diferenciadoras que se adecuen a mejorar el nivel de posicionamiento en el extranjero. Es por ello, que esta indagación se centra en la falta de conocimiento de las estrategias del marketing por parte de los propietarios de las mypes, los propietarios.

Se debe aplicar de manera correcta las estrategias ya que de esa manera se fortalecerá la presencia de las mypes que comercializan productos en el mercado internacional.

Los trabajos previos nacionales fueron:

Para Mendoza (2015) en su trabajo de investigación nombrada “Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria en el 2015” expuesto para alcanzar su Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Sostuvo la finalidad describir las tácticas de mercadeo que utilizaron los negocios del rubro textil del distrito de la Victoria en el 2015. Concluyó que las mypes ejecutaron estrategias de marketing deficientes, que tuvieron mayores inconvenientes en la plaza, la transacción de los artículos, se da por la desinformación que se tiene acerca del comercio exterior y falta de tácticas de mercadotecnia (pp.18, 25,37).

Asimismo, Becerra (2017) en su trabajo de investigación nombrado “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016” expuesto para alcanzar su Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Su objeto fue decretar las técnicas de mercadeo que ejecutaron las compañías textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016. Considera en su conclusión que con un resultado porcentual de 57,1 %, indicando que estrategias de marketing como variable se manifiesta de manera regular (pp.18, 62,38).

De igual forma, Blas (2016) en su trabajo de investigación nombrado “Estrategias de marketing para la exportación de mates burilados de las Mypes de Cochas Chico, Huancayo, Junín – 2016” expuesto para alcanzar su Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Concluyó que las mypes investigadas no emplean de manera eficiente las Estrategias de Marketing (pp.20, 22,32).

Igualmente, Cabrera (2013) en su trabajo de investigación nombrado “Impacto de las tácticas de mercadotecnia directa en el incremento de la participación de la plaza de la institución el cultural: Centro peruano americano en el distrito de Trujillo, 2013” expuesto para alcanzar su Licenciatura en Negocios Internacionales, estudiando en la Universidad Nacional de Trujillo. Este concluyó mencionando sobre tácticas de transacciones que influyen de buena forma y efectivamente en el aumento de la intervención de la oferta y demanda del organismo (pp.19, 26,41).

Adicionalmente, De los Santos y Villanueva (2017) en su tesis nombrado “Tácticas de Marketing mix y posicionamiento de la empresa pollos a la brasa jack”, Jayanca - lambayeque.2016” expuesto para alcanzar sus Licenciaturas en Administración en la Universidad Señor de Sipán, Su conclusión fue que se logró contextualizar las tácticas de mercadeo de la compañía “Pollos a la brasa jack”.

Asimismo, para Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019) en su artículo titulado “Tácticas de la mercadotecnia influyente y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno” por la Revista Comuni@cción. Se concluyó, el vínculo eficiente en aplicativos sociales permite una buena localización de la marca en un espacio fijo (pp.2, 8,12).

De igual modo, Quispe y Rivera (2018) en su artículo titulado “Tácticas competentes y gestión deportiva: Una visión de una Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol” por la Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas”. Tuvo como finalidad analizar un modelo de estrategias para visualizar el efecto influyente en la performance de los equipos de soccer. Desarrolló una comparación en base a la experiencia en 3 fases. La primera fue la habilidad de retrocesión rectilínea, prontamente una comparación multivariado de covarianza (MANCOVA) y, por posterior, una retrocesión puestos en dos fases fundamentales, se concluyó que el efecto inmediato y las bandas promocionales en variantes solas fueron verificados, no en tanto, una gran medida explicativa ( $p < 0.000$ ). Por lo tanto, se puede observar que se conjeturan al comienzo las conjeturas, pero se precisa de una mejor indagación de las variantes, al instante de la comprensión (pp.2, 6,9).

Asimismo, Manhas (2010) en su artículo titulado “Estudio del posicionamiento estratégico de marca mediante la contratación de percepciones cognitivas” por la Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas. Sostuvo como finalidad analizar el posicionamiento de oferta y demanda de múltiples marcas competentes en los clientes de aceites para el cuero cabelludo mediante un equilibrio de percepciones sentimentales y de conducta. Su método fue una investigación comparativa, incluyó un Análisis Estratégico de Posicionamiento de Marca de las marcas de aceite capilar mediante la semejanza de percepciones cognitivas y relativas en las actividades comerciales de la india. En consecuencia, esta información se centró en la categoría y el beneficio de las marcas de productos a partir la representación del consumidor, en lugar de las marcas de productos percibidas por otros operadores del mercado (pp.3, 7,13).

Del mismo modo, Gonzales y Pacheco (2017) en su artículo titulado “Repensar la dimensión informativa del marketing” por la Revista Biblios. Tuvo como finalidad analizar la extensión informacional de la mercadotecnia a partir una representación de sagacidad, teórica y estilo. Su técnica fue descriptivo-exploratorio, cuyos abordajes se realizan de forma cualitativa mediante el razonamiento fundamentado tradicional. En conclusión, la clasificación de las propuestas de recursos de información logro una gran diversidad en los

estudios, destacando las categorías informativas que están condicionadas por el sector externo y al interior de las compañías y formas de orientarse al mercado (pp.4, 913).

De igual forma, Jayaram, Manrai y Manrai (2015) en su artículo titulado “Uso efectivo de la tecnología de marketing en Europa del Este: análisis web, redes sociales, análisis de clientes, campañas virtuales y medios móviles” por la Revista de Economía, Finanzas y Ciencias Administrativas. Tuvo como intención proporcionar un marco útil de selección de tecnología para que los especialistas en marketing penetren en las plazas europeas que se están desarrollando teniendo economías en transición. Este estudio tuvo un enfoque holístico y metódico. En conclusión, Estos países no pueden ser tratados como un mercado homogéneo; los competidores locales tienen un conocimiento cultural relevante y se espera que adopten rápidamente nuevas habilidades y tecnologías de marketing. Estos países también se encuentran en diferentes puntos con respecto a la conectividad a Internet, el uso de Internet (pp.3, 5,10).

Adicionalmente, Mafimisebi (2012) en su artículo titulado “Equilibrio en el espacio, integración de mercadeo y exogeneidad de cuantías en la comercialización de pescados nigerianos” con un enfoque de auto regresión vectorial (VAR) por la Revista de Economía, Finanzas y Ciencias administrativas. Tuvo como finalidad evaluar el mercado nigeriano de pescado seco para determinar la presencia y el alcance del equilibrio espacial a largo plazo en el mercado minorista. Su método fue descriptivo y de tipo cuantitativa. En conclusión, el nivel de equilibrio e integración espacial a largo plazo es justo en los mercados de pescado seco de Nigeria, lo que implica que muchos mercados actúan solos y no se sincronizan con otros en términos de precios. Esto indica que existe la tendencia de que los usuarios finales paguen más por el pescado seco de lo que debería permitir la oferta real de demanda (pp.2, 6,11).

Por otra parte, Cifuentes (2013) en su trabajo de investigación nombrado “Combinación de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”, expuesto para alcanzar su Licenciatura en la Universidad Rafael Landivar, Quetzaltenango – Guatemala. Se llegó a la conclusión de que algunas piñaterías usan estrategias de marketing y se orientan más en el costo y promoción utilizando las estrategias de descuentos y promociones bajando los precios por debajo de la competencia (pp.17, 25,48).

Asimismo, Sánchez (2013) en su trabajo de investigación nombrado “Tácticas de mercadeo para un negocio especializada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito” expuesto para alcanzar su Licenciatura en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Tuvo como fin mencionar las estrategias de marketing que se emplearon en la

producción textil artesanal de Quito. Posteriormente, se concluyó que hay múltiples segmentaciones y nichos de mercado ecuatoriano que aún no han sido ejecutados ni explotados en su mayoría de casos (pp.16, 23,43).

Del mismo modo, Yaguana (2018) en su trabajo de investigación nombrado “Tácticas de mercadeo para incrementar el volumen de ventas en Ocean Spa, de la ciudad de Quito” propuesto para adquirir el grado profesional de Licenciado en la Universidad Regional Autónoma De Los Andes. Concluyó que el marketing es uno de los mecanismos más poderosos para obtener un crecimiento en la empresa, especialmente en ventas y utilidad, ya que se pone en contacto con el mercado (pp.14, 28,58).

De la misma manera, Bustillos (2010) en su trabajo de investigación nombrado “Diseño de un plan de Marketing para la exportación del Mango ecuatoriano hacia el mercado español”. Propuesto para obtener el grado profesional de ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional – Ecuador, Concluyó que la utilización de las variables, ha resuelto que, de las 20 mezclas de mercadotecnia, las tácticas desarrolladas como las 4p, mejora que ha reconocido emparejar la organización de precios (pp.15, 23,38).

Adicionalmente, González (2013) en su trabajo de investigación nombrado “Planeamiento táctico de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en la plaza de equipos e insumos médicos del estado Carabobo”, para obtener el grado de Licenciado en la Universidad José Antonio Páez. Su objetivo fue diseñar un procedimiento trascendental de transacción que permita mejorar la localización de la empresa en ejecución en la comercialización y equipación de uso médico del estado de Carabobo. La metodología utilizada fue descriptiva, con la muestra de 27 personas, de la cual se obtuvo como resultados que el marketing trascendental se dirigió cognitivamente a la mejora competente y a los posibles compradores a lo largo del tiempo y tal cual es, tuvo un mayor efecto en lograr una buena ubicación de cualquier organización y en la lealtad de consumidores. (pp.16, 21,35).

De la misma forma Sarquis, Pizzinatto, Giuliani y Machiavelli (2015) en su artículo titulado “Estrategias de marketing: Estudio en el rubro de turismo” por la Revista brasileña de investigación en turismo, tuvo como intención describir las técnicas de mercadotecnia ejecutadas en el sector de los servicios de turismo en el Estado de Santa Catarina. Su método fue cuantitativo, descriptivo y de tipo aplicada. En conclusión, las evidencias mostradas señalan que existe un alto porcentaje de agencias encuestadas utilizan estrategias de marketing internas, que las agencias medianas utilizan más frecuencia al momento de aplicarlas a las tácticas de mercadeo empleadas (pp.3, 6,8).

De igual manera, Castro, Gutiérrez, Araque y Montero (2016) en su artículo titulado “Intensidad exportadora y fortalezas percibidas en la estrategia de marketing: Una perspectiva basada en la experiencia de empresas exportadoras españolas” por la Revista Intangible Capital. Tuvo como finalidad ilustrarse el vínculo existente de la agrupación con el contorno industrial de un muestreo de las compañías en análisis. Su procedimiento fue cuantitativo, de tipo aplicada, utilizó un interrogatorio a 64 empresas exportadoras españolas. En consecuencia, los hallazgos obtenidos en la indagación existente nos permiten apuntalar la suplicia de que una adecuada planificación de tácticas de mercadotecnia proporciona una perspectiva crucial intrínsecamente de la destreza de internacionalización (pp.2, 5,7).

Asimismo, Urrutia, Salas, Cruz y Moreno (2015) en su artículo titulado “Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf.” por la Revista brasileña de investigación en Turismo. Su designio fue analizar las herramientas del mercadeo para poder obtener una ventaja comparativa ante los adversarios. La metodología utilizada fue cualitativa y de tipo aplicada. En conclusión, el mercado de alimentación de mascotas caninas es muy atractivo, es rentable, y por la misma razón, el emprendimiento es viable (pp.4, 7,10).

Del mismo modo, Braga y Freitas (2018) en su artículo titulado “Marketing Digital: Estrategias de Blogueras de Moda” por la Revista Marketing y Turismo. Tuvo como intención evaluar las estrategias de marketing digital empleada por los bloggers de moda brasileños. Su método tuvo una investigación de estudio cualitativo y exploratorio. En conclusión, Todas las redes sociales han sido citadas como la mejor manera de comunicarse e interactuar con sus seguidores y lectores, así como para reforzar su marca (pp.3, 5,8).

Para Camargo, Rocha y Silva (2016) en su artículo titulado “Tácticas de mercadeo en el plan de internacionalización de las franquicias en Brasil” por la Revista brasileña de gestión empresarial. Tuvo como finalidad indagar sobre el impacto de las técnicas de mercadeo en el planeamiento del proceso de internacionalización de las franquicias brasileñas considerando las diferentes etapas. Tuvo una metodología de tipo exploratoria cualitativa. En conclusión, las redes de franquicias entrevistadas practican la estandarización de su mezcla de marketing, pero tienen menos preocupación con las actividades de coordinación, concentración e integración de los movimientos de marketing (pp.2, 6,10).

Igualmente, Fiengo y Smith (2018) en su artículo titulado “Estrategias de marketing para la Cooperativa de Turismo Ecológico Santa Librada, R.L. de Colón” por la Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios. Su intención fue ejecutar un estudio de las tácticas de mercadeo de servicios y turístico para poder saber cuáles son los más idóneos para la mejora y el desenvolvimiento de la compañía en ejecución. Su método de tipo cuantitativo y de tipo aplicada. En conclusión, el mercadeo garantiza mejorar las actividades conjuntas que poseen, con el diseño de obtener el cumplimiento de la necesidad de los visitantes logrando trueques de compras y de valorización para los compradores y asociados en su totalidad (pp.4, 9,12).

Según Hunt (2018) en su artículo titulado “Avanzar en la táctica de mercadotecnia en el sector del marketing y más allá: De la promesa, al descuido, a la prominencia, al fragmento (¿a la promesa?)” por la Revista de Marketing Internacional. Tuvo como finalidad avanzar en el campo del marketing estratégico dentro de la disciplina de marketing. Su método fue descriptivo y de tipo de aplicada. En conclusión, los académicos de Era V del marketing en marketing estratégico y otras áreas deberán mucho a quienes cultivaron los campos de marketing en Eras I, II, III y IV (pp.3,8,13).

Para Rutz y Watson (2019) en su artículo titulado “Investigación de endogeneidad y estrategia de marketing: una visión general”. Mantuvo la intención describir las principales causas de endogeneidad, enfoques para abordarlo y orientación para que los investigadores de estrategias de marketing. Tuvo una metodología descriptiva y de tipo aplicada. En conclusión, la endogeneidad sigue siendo un tema espinoso para estrategias de marketing, con sofisticación metodológica, potencialmente a expensas de la gestión trazabilidad (pp.2, 6,11).

Asimismo, Ramaseshan, Ishak y Kingshott (2013) en su artículo titulado “Efectos interactivos de la formulación e implementación de tácticas sobre el desempeño de la compañía” por la Revista Dirección del Marketing. Tuvo como objeto investigar la influencia del entorno comercial externo, la viabilidad de la estrategia de marketing y la implementación de la estrategia en función del desempeño de la empresa. Su método fue descriptivo y de tipo aplicada. En conclusión, los resultados muestran que, si bien el cambio tecnológico y la competencia del mercado influyen negativamente en la credibilidad de estrategias de marketing, el atractivo del mercado tiene una influencia positiva (pp.5, 9,14).

De igual forma para Gopeh y Ekpenyong (2019) en su artículo titulado “Conciencia y preferencia de tres estrategias populares de marketing utilizadas en bibliotecas académicas” por la Revista Board. Su finalidad fue analizar e identificar las estrategias utilizadas en el marketing que se incorporan en las bibliotecas académicas. Su metodología fue cuantitativa y de tipo aplicada, utilizó una técnica de muestreo aleatorio simple para seleccionar 600 estudiantes. En conclusión, los bibliotecarios deberían ordenar formas de hacer que los usuarios comprendan la filosofía de la biblioteca o utilicen la gestión universitaria para incorporar actividades de biblioteca en la corriente principal de eventos (pp.4, 9,12).

Por otra parte, para Alexandrescu y Milandru (2018) en su artículo titulado “Promoción como forma de comunicación de la estrategia de marketing” por la Revista de la Academia de Fuerzas Terrestres. Tuvo como objeto describir las maneras de comunicar de las estrategias de marketing. Su método fue descriptivo de tipo aplicado. En conclusión, la promoción es una de las áreas de acción de marketing, que se expresa a través de un conjunto de actividades y atraer potenciales compradores a puntos de venta para satisfacer sus necesidades y deseos y, implícitamente, aumentar la eficiencia económica de la actividad de la entidad productora (pp.3, 6,10).

Según Enweani (2018) en su artículo titulado “Estrategias de marketing del Hospital Universitario de la Universidad Chukwuemeka Odimegwu Ojukwu, Amaku, Awka, estado de Anambra, Nigeria”. Tuvo como intención analizar las estrategias utilizadas en la biblioteca de marketing y prestación de asesoría en Hospital Universitario de la Universidad de Nigeria. Su método fue descriptivo y de tipo aplicado. En conclusión, la evaluación de las estrategias de marketing empleadas en la biblioteca del Hospital Universitario mostro que los servicios de la biblioteca, aunque comercializados en la institución, no han sido realmente efectivo (pp.4, 7,11).

En referencia a las teorías relacionadas al tema que me sirvieron como base teórica para el estudio de la variable Estrategias de Marketing.

Teoría de la mercadotecnia sustentado por Kotler (1972) manifiesta que:

Esta teoría ha pasado por dos etapas. La primera, se divide en dos establecimientos microambiente y microambiente, en la cual influyen de manera positiva o negativa a la empresa, por consiguiente, la segunda etapa, la táctica prosigue del análisis administrativo, de ahí se ejecuta el mercado meta y la táctica de mercadeo, la compañía estructura el mix del marketing, determinado como las 4 p producto,



precio, plaza y promoción, las cuales son factores fundamentales que contribuyen a la mejora de las compañías.

Además, Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing sostuvieron que:

La estrategia de marketing es la razón de la mercadotecnia en la cual se busca ejecutar un valor atractivo para el consumidor y alcanzar alianzas estratégicas. La empresa determina el mercado en su totalidad, de ahí se divide en segmentaciones más pequeñas, se escoge a los mejores y se centra en complacer a los consumidores de los segmentos. Guiada por la táctica de marketing, la compañía estructura una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P) (p.48).

A continuación, esta variable presentó cuatro dimensiones.

El autor Lamb (2011) señaló que: “La estrategia de producto, no solo es el producto físico, sino que también se realiza toda una logística a partir de la estructuración del artículo hasta la entrega final del producto y la satisfacción del cliente, con un producto de calidad” (p.86).

Según Ferrell y Hartline (2012) manifestaron que: “El marketing del producto hace que el progreso y crecimiento de la empresa de frutos económicos. Se tiene que proceder con una mejora en el producto definido como nuevo para establecerlo en el mercado meta” (p.191).

Asimismo, Ferrell y Hartline (2012) sostuvieron lo siguiente: “La estrategia de fijación de precios para las empresas no solo se basa en el precio y el producto, sino también en la utilidad que esta pueda ofrecerle al comprador. Así como darle beneficios agregados dentro del producto superando sus expectativas internacionales” (p.229).

El autor Lamb (2011) mencionó que: “La dimensión de precio es la más flexible ha comparación de las otras dimensiones de la estrategia de marketing. Debido a que las empresas pueden subir el precio como realizar una disminución” (p.93).

Para Lamb (2011) señaló que: “La estrategia de plaza se encarga de la entrega del producto hacia el cliente, o el lugar solicitado para el reparto del material se encuentra en óptimas condiciones para la entrega del mismo” (p.102).

Según Ferrell y Hartline (2012) mencionaron que: “La distribución y la cadena de suministro son importantes es el medio por el cual se reparten los productos al tiempo y lugar solicitado para entregarle al cliente el material en óptimas condiciones” (p.291).

Dicho con palabras de Lamb (2011) manifestó que: “La dimensión promoción consta de la publicidad, relaciones públicas, promoción de venta y venta personalizadas. Además, la estrategia de marketing realiza que las empresas brinden una mejor atención al cliente atrayéndoles con publicidad y promociones” (p.106).

Para Ferrell y Hartline (2012) señalaron lo siguiente: “la estrategia de promoción se basa con las relaciones sociales y comunicativas. Así mismo, demuestra la rentabilidad del producto y crea una imagen de confiabilidad para los clientes con ventas personalizadas” (p.263).

Como plantea Millán (2013) señaló que: “Una táctica de mercadeo es el desenvolvimiento del accionar adecuado poseyendo capacidades y recursos importantes que la compañía tiene para obtener buenos hallazgos” (p.79).

Asimismo, Munuera (2012) sostuvo en su libro que: “Las tácticas de mercadotecnia se adecuan a un estudio riguroso del entendimiento de la plaza, Visualizando el control estratégico de la compañía, sus dimensiones que poseen por los compradores, las respuestas y necesidades. Se trata de conocer al público meta para la buena ubicación del artículo y poder ganar frente a los adversarios” (p.85).

Según lo manifestado, los autores actuales ratifican lo mencionado por Kotler en los antecedentes de este estudio, es decir que las dimensiones tienen mucho que ver con las estrategias de marketing que deben aplicarse en una empresa.

Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación:

- ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018?

Adicionalmente, se formuló 4 problemas específicos:

- ¿Cuáles fueron las estrategias de producto que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de precio que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018?

- ¿Cuáles fueron las estrategias de plaza que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018?
- ¿Cuáles fueron las estrategias de promoción que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018?

A continuación, la investigación es de suma importancia, presenta una justificación Práctica, Metodológica:

Al trabajar en este proyecto permita tener una idea más clara y concisa acerca de la importancia de las estrategias de marketing, ya que se desea dar soluciones al problema que presentan en la realidad problemática con relación a la aplicación de las estrategias de marketing de las Mypes exportadoras de textiles. Las mypes exportadoras de textiles podrán poner en práctica esta investigación en estudio y de esa manera generar mayor rentabilidad por los productos textiles exportados.

Esta investigación cuenta con enfoque cuantitativo, la variable establecida es Estrategias de Marketing tomando como dimensiones a los famosos 4P (producto, precio, plaza y promoción). Basados en teorías confiables y la administración de datos estadísticos extraídos de fuentes confiables que posteriormente serán verificables. Además, esta investigación servirá como referencia metodológica para futuras investigaciones.

Con relación al objetivo General se plantea lo siguiente:

- Describir las estrategias de marketing que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018.

Así como también se plantean 4 objetivos específicos

- Describir las estrategias de producto que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018
- Describir las estrategias de precio que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018
- Describir las estrategias de plaza que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018

-Describir las estrategias de promoción que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018.

## **II. Método**

### **2.1. Tipo y Diseño de investigación**

#### **Tipo de investigación**

Esta investigación es de aplicada.

Como lo hace notar Carrasco (2015) indica que la investigación aplicada como la que investiga para su transformación, modificación de mudanzas en un rubro específico sobre la realidad (p.43).

#### **Diseño de investigación**

Esta investigación presentó un diseño no experimental.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “mencionaron que es un tipo de diseño en la cual no se manipulan premeditadamente las variables” (p.152).

Bajo esta filosofía, el propósito del estudio fue el análisis natural de la variable, más no la manipulación intencional de la mismas, por tal razón, el diseño fue de tipo no experimental - transversal ya que no se realizará intencionalmente la manipulación de las variables de estudio y se realizará el estudio en un año determinado en el estudio.

#### **Nivel de investigación**

La investigación empleó un nivel descriptivo, puesto que se describe minuciosamente la variante en estudio.

Según Bernal (2010) indicó que: “El nivel descriptivo tiene como objeto puesto en práctica las particularidades elementales de indagación y se describe detalladamente las partes” (p.122).

Asimismo, Dolores, Quijano y Gómez (2018) en su artículo titulado “Manejo inadecuado de Estrategias de Marketing Digital y Comercio Electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mi Pymes de Escárcega, Campeche” por la

Revista Daena y Benites, Montoya y Montoya (2017) en su artículo titulado “Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias” por la Revista Contexto emplearon el mismo nivel de investigación.

### **Enfoque de investigación**

Esta investigación empleó un enfoque cuantitativo.

Según Sabino (2014) mencionó que: “Este tipo de enfoque se ejecuta, ciertamente, con toda la referencia numeral deducible de averiguación (p.143).

De igual manera, Mondo y Pereira (2010) en su artículo titulado “Estrategias de marketing del vino de Catarina” por la Revista de la Universidad Comunitaria de la Región de Chapecó-Unochopecó y Caguango (2019) en su artículo titulado “Estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa '10 de noviembre' Guaranda” por la Revista Uniandes utilizaron el mismo enfoque de investigación.

## **2.2. Operacionalización de la Variable**

Según Hernández, Ramos, Placencia, Indacochea, Quimis y Moreno (2018) indican que “variable es una característica establecida, la cual se mide en la averiguación y que permita modificar un componente a otro” (p.151).

Además, Carrasco (2009) manifiesta que “las variables son fenómenos que son estudiados para una indagación” (p. 220).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señala que “operacionalización es la desintegración de la variante en sub términos conocidos como indicadores que permitan ser comprobables y mesurables en ítems” (p. 211).

Entonces Carrasco (2008) nos plantea que “es un transcurso de métodos que constituye en la desintegración metódica de las variables planteadas en el proceso de la realidad problemática, pues parte desde lo más general a lo más específico” (p.226).

Por ello se puede decir que la variable operacional son los procesos de donde cada una se descompone de conocimientos abstractos a técnicas más simples y determinadas, que a su misma vez corresponderán a ser perceptibles y medibles, dentro del estudio realizado de cada variable por sus dimensiones, indicadores e ítems.

Tabla Nro. 1:

*Matriz de Operacionalización de la variable: Estrategias de marketing*

<b>DISEÑO CONCEPTUAL</b>	<b>DISEÑO OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALAS DE MEDICIÓN</b>	<b>INSTRUMENTO DE MEDICIÓN</b>
Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing señala que la estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía identifica el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de segmentos. La compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P) (p.48).	La variable en estudio estrategias de marketing tiene un enfoque cualitativo que se realiza en 4 dimensiones. Los datos serán obtenidos mediante la técnica de encuesta, considerando nuestras dimensiones.	Producto	Diseño	Ordinal	Cuestionario Likert
			Calidad	Ordinal	Cuestionario Likert
		Precio	Fijación de precios	Ordinal	Cuestionario Likert
			Oferta y demanda	Ordinal	Cuestionario Likert
		Plaza	Distribución	Ordinal	Cuestionario Likert
		Promoción	Publicidad	Ordinal	Cuestionario Likert
			Ventas personalizadas	Ordinal	Cuestionario Likert

Fuente: Elaboracion propia

## **2.3. Población, muestra y muestreo**

### **Población**

En esta investigación se tomó como población a 20 propietarios de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra - La Victoria, estas pequeñas empresas realizan exportaciones de distintos textiles al mercado internacional. Según Vara (2010) señaló que la población es el “conglomerado de individuos que poseen características equivalentes, se sitúan en establecimientos que cambian con el pasar del tiempo” (p. 210).

### **Muestra**

Se empleó una muestra de tipo censal ya que se tomó en consideración a 20 propietarios de las Mypes exportadoras de textiles. Según Vara (2010), la muestra es “el conglomerado de situaciones extraídos de la población, seleccionados por algún tipo de muestreo” (p.210). Hernández citado en Castro (2003), expresa que "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra" (p.69).

### **Unidad de Análisis**

Un propietario de la Mype exportadora de textil de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018

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

### **Técnica de recolección de datos**

La técnica que se utilizó en esta investigación fue la encuesta.

Según Tamayo y Tamayo (2008) mencionaron que la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida 23 sistemática de información según un diseño previamente establecido” (p.24).

## **2.5. Instrumento de recolección de datos**

En esta averiguación, se empleó como instrumento el cuestionario. Según Caballero (2014) señaló que un cuestionario es un grupo de preguntas correspondientes a las variables que se desea medir. El cuestionario debe definir el problema a investigar para que las preguntas sean bien planteadas.

## 2.6. Método de análisis de datos

Al momento de ejecutar la base de datos se emplea en el Excel para realizar los gráficos y figuras, seguidamente se emplea el programa SPSS versión 23 para analizar cada variante en indagación para conocer sus tablas de frecuencias que permita saber su distribución.

## 2.7. Aspectos éticos

El aspecto ético se presenta siempre dentro de los procedimientos exploratorios. Por eso, en este caso específico, en el cual se estudia el resultado de las estrategias de marketing dicho aspecto que se deben considerar está referido a la colaboración de los sujetos que conforman la muestra de estudio será voluntaria.

La data obtenida de esta indagación no será revelada a la opinión pública si el establecimiento en ejecución no lo pretende mostrar, ya que este estudio se da con el designio de que la compañía en análisis pueda mejorar sus procesos y técnicas.

### Validez

En la presente investigación, el instrumento será validado por un juicio de expertos en Metodología de la Investigación, quienes aplicaron el instrumento que dio como resultado promedio un 83% con respecto a la validación del cuestionario. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos indican que “La validez se refiere al grado que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200).

Tabla Nro. 2:

#### Juicio de expertos

<b>Expertos</b>	<b>Aplicables</b>
Experto 1: Mgtr. Fernando Márquez Caro	70%
Experto 2: Mgtr. Laura linda Caverro Egusquiza	80%
Experto 3: Mgtr. Percy Maldonado Cueva	100%
<b>TOTAL</b>	<b>83%</b>



## Confiabilidad

En la presente indagación se utilizamos el método estadístico Alfa de Cronbach, con la finalidad en estudio.

Para Hernández et al. (2014) “la confiabilidad se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales” (p.277).

Para llegar a la confiabilidad es necesario utilizar una prueba denominada Alfa de Cronbach, esta prueba permitirá conocer el grado de confiabilidad de los cuestionarios. Esta prueba estadística será elegida debido a que los instrumentos están estructurados por una escala politómica con 5 índices (tipo Likert).

### Resultado del análisis de confiabilidad:

#### Alfa de Cronbach de la variable

#### Estrategias de Marketing

*Tabla Nro. 3:*

*Alfa de Cronbach de la variable 1: estrategias de marketing*

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Estrategias de marketing	,930	20

*Fuente:* Software SPSS Versión 25.0

## Interpretación

Como se observa en la tabla N°3, los resultados del coeficiente alfa de Cronbach, informan valores de 0,930 para el cuestionario que mide las estrategias de marketing, lo que significa que el instrumento es confiable.

Tabla Nro. 4:

*Coefficiente de confiabilidad: Alfa de Cronbach.*

Coeficiente de Confiabilidad	
Valores	Interpretación
0.25	Baja confiabilidad
0.50	Media confiabilidad
0.75	Aceptable confiabilidad
0.90	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014

Conforme se visualiza en la tabla N°4, los factores de confiabilidad del Alfa de Cronbach fluctúan de 0 a 1, señalando que mientras se aproximen a 1, mejor será la viabilidad.

### III. Resultados

#### Descripción de Resultados

Descripción de los resultados de la variable Estrategias de Marketing

Tabla Nro.5

¿Considera usted que innova en el diseño del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	40,0	40,0	40,0
	Siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

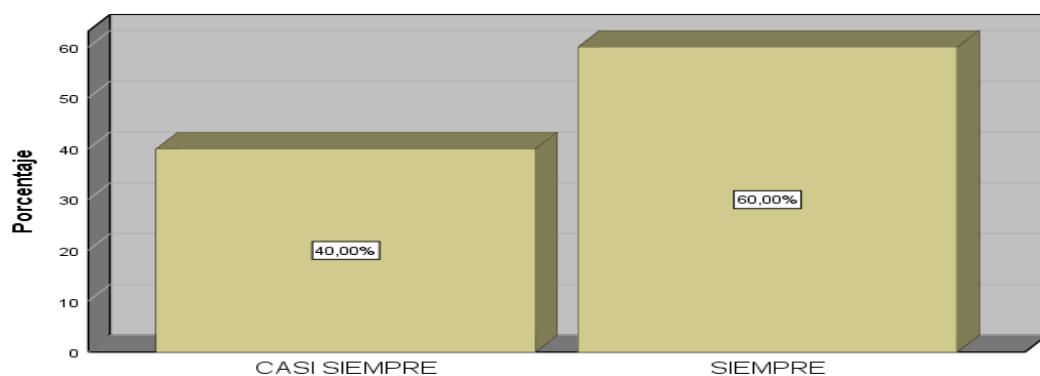


Figura Nro.1 ¿Considera usted que innova en el diseño del producto?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°1, de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en análisis, se percibe que el 40% señalaron que casi siempre innovan en el diseño del producto y el 60% sostuvieron que casi siempre lo hacen.

Tabla Nro.6

¿Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	12	60,0	60,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

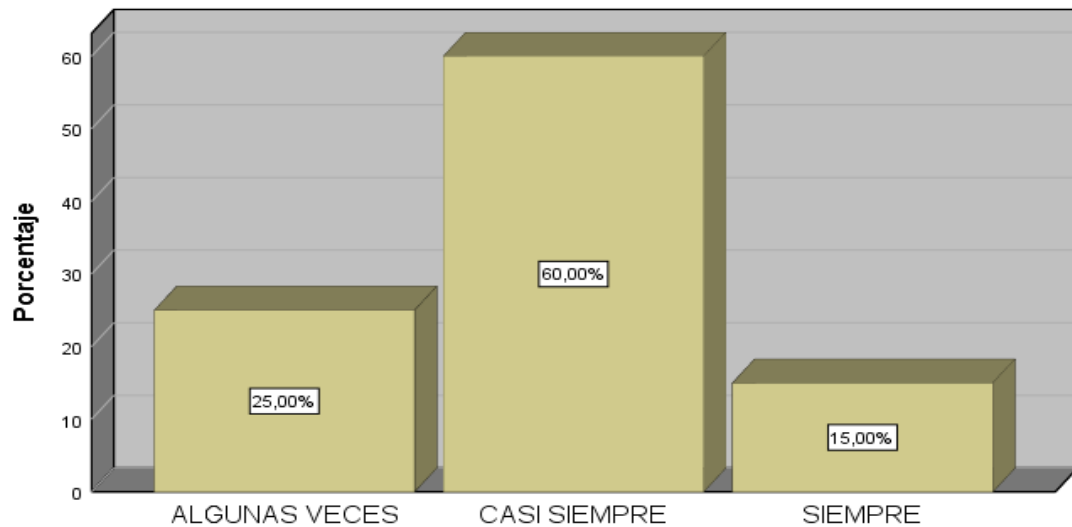


Figura N°2. ¿Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°2, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en análisis, el 25% sostuvieron que algunas veces el material de

etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional. Asimismo, el 60% manifestaron que casi siempre utilizan el material de etiquetado más adecuado y el 15% señalaron que siempre emplean ese material para su producto para el mercado internacional.

Tabla Nro.7

Considera que el empaquetado de su producto es el adecuado para su envío al mercado meta internacional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	12	60,0	60,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

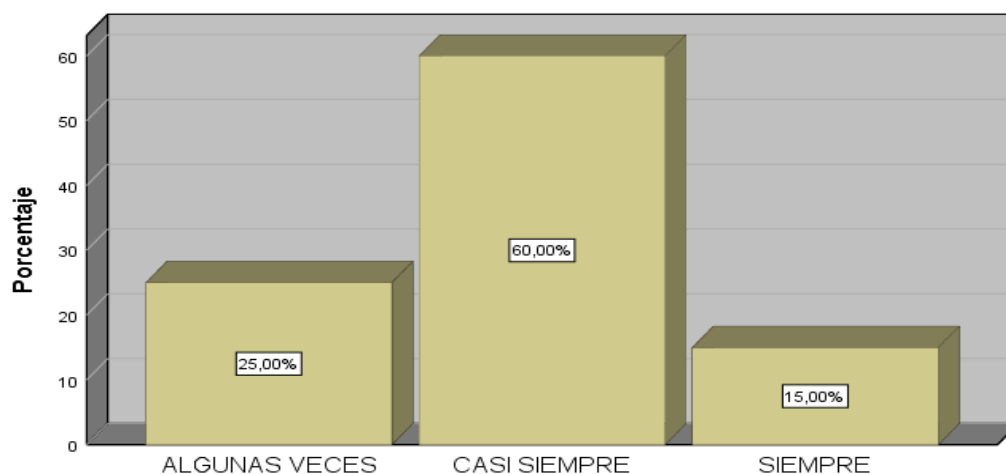


Figura N°3 ¿Considera que el empaquetado de su producto es el adecuado para su envío al mercado internacional?

### Análisis e interpretación:

En la figura N°3, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en estudio, el 25% sostuvieron que algunas veces el empaquetado de su producto es el adecuado para su envío al mercado meta internacional. Asimismo, el 60% manifestaron que casi siempre utilizan el empaquetado más adecuado y el 15% señalaron que siempre emplean el empaquetado más adecuado para su producto al mercado meta internacional.

Tabla Nro.8

Cuenta su empresa con los estándares de calidad para exportar su producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	15	75,0	75,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

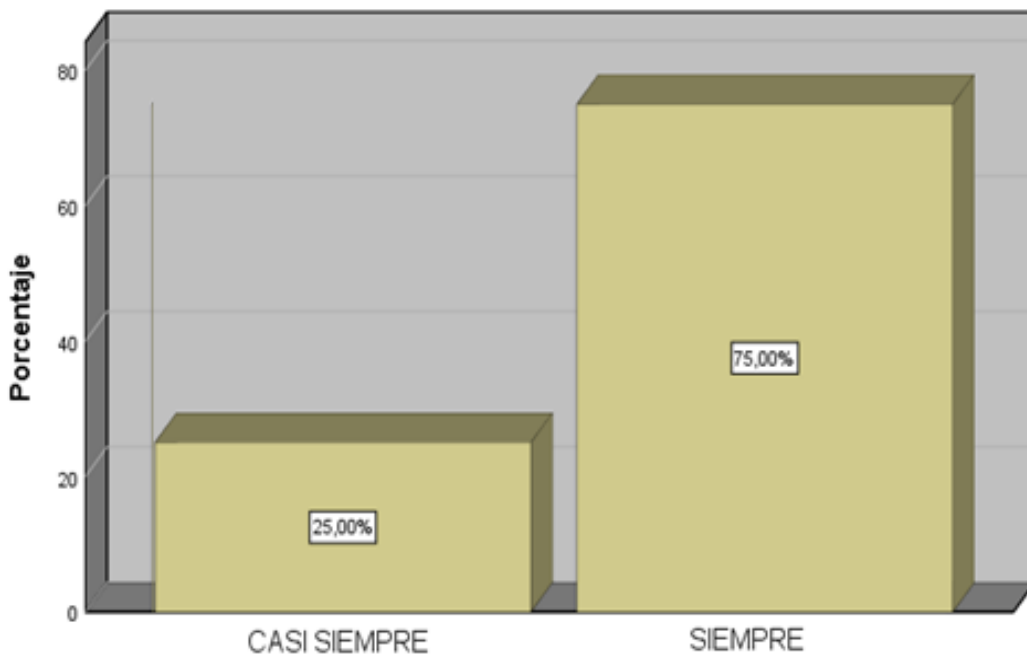


Figura N°4 ¿Cuenta su empresa con los estándares de calidad para exportar su producto?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°4, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en estudio, el 75 % manifestaron que siempre sus empresas cuentan con los estándares de calidad para exportar su producto y el 25% señalaron que casi siempre tienen los estándares de calidad.

Tabla Nro.9

Considera usted que tiene algo diferenciador de su producto con respecto al de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	14	70,0	70,0	70,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

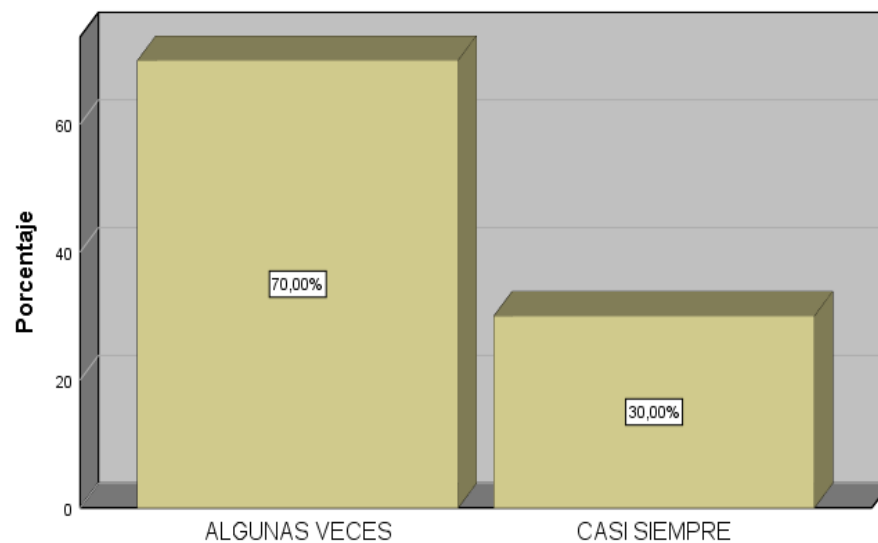


Figura N° 5. ¿Considera usted que tiene algo diferenciador de su producto con respecto a la competencia?

### Análisis e interpretación:

En la figura N°5, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en análisis, el 70 % manifestaron que algunas veces tienen algo diferenciador de su producto con respecto al de la competencia y el 30% señalaron que casi siempre tienen algo diferenciador.

Tabla Nro. 10

Los precios del exterior se adecuan a los precios nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	70,0	70,0	70,0
	Algunas veces	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

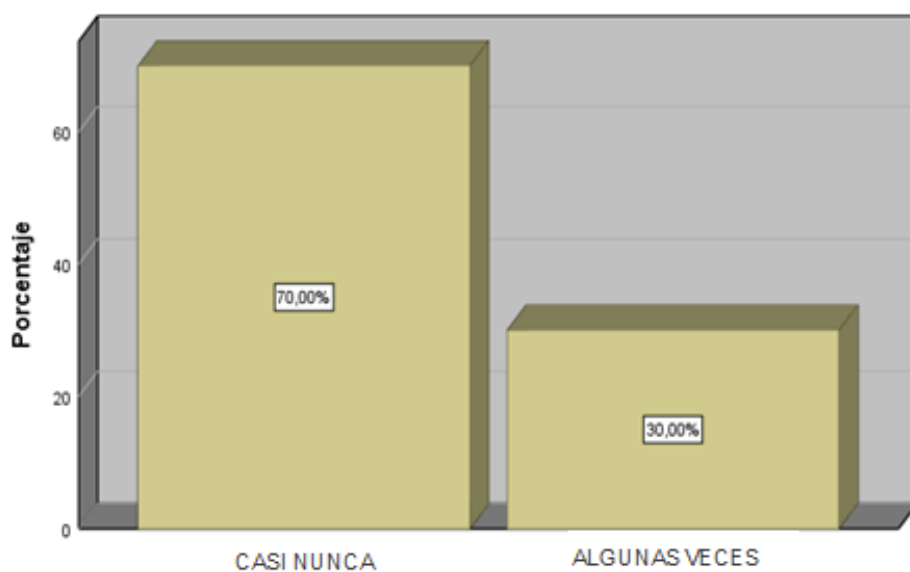


Figura N°6. ¿Los precios del exterior se adecuan a los precios nacionales?

#### **Análisis e interpretación:**

En la figura N°6, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en estudio, el 70% sostuvieron que casi nunca los precios del exterior se adecuan a los precios nacionales y el 30% señalaron que casi siempre se equilibran los precios.

Tabla Nro.11

Conoce usted el precio competitivo de sus adversarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	40,0	40,0	40,0
	siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

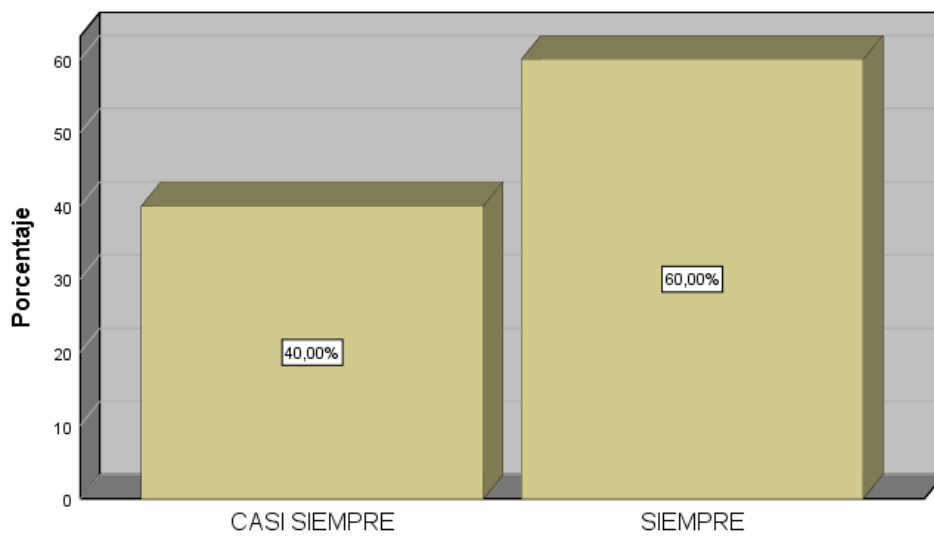


Figura N° 7 ¿Conoce usted el precio competitivo de sus adversarios?

**Análisis e interpretación:**

En la figura 7, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en ejecución, el 40 % manifestaron que casi siempre conocen el precio competitivo de sus adversarios y el 60% señalaron que siempre saben los precios que manejan sus competidores.



Tabla Nro. 12

El valor agregado que da la empresa a los productos, influye en los precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	13	65,0	65,0	65,0
	siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

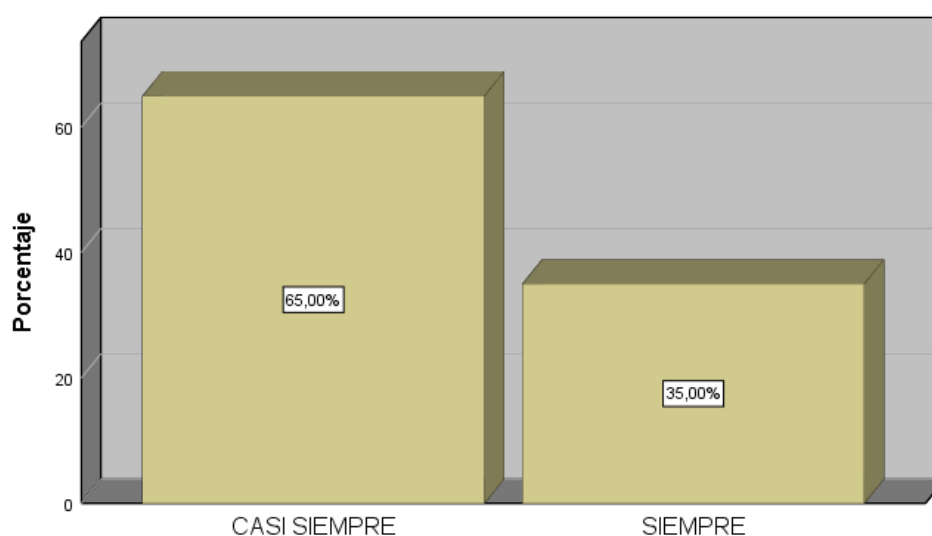


Figura N° 8. ¿El valor agregado que da la empresa a los productos, influye en los precios?

### Análisis e interpretación:

En la figura N°8, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en análisis, el 65 % manifestaron que casi siempre el valor agregado que da la empresa a los productos, influye en los precios y el 35% señalaron que siempre influyen en los precios el valor agregado.

Tabla Nro.13

Establece su empresa sus precios en relación a la oferta y la demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	8	40,0	40,0	40,0
	siempre	12	60,0	60,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

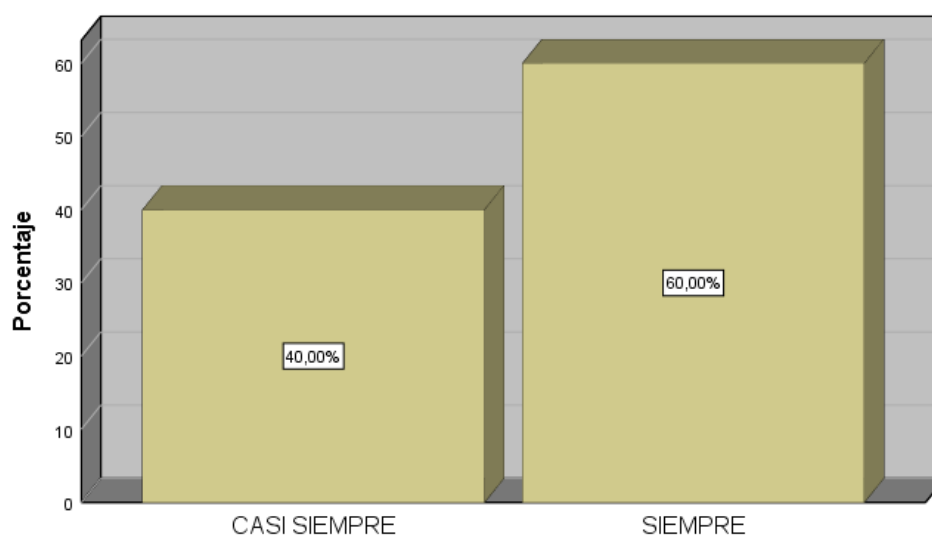


Figura N°9 ¿Establece su empresa sus precios en relación a la oferta y la demanda?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°9, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en estudio, el 40 % manifestaron que casi siempre establecen los precios de sus empresas en relación a la oferta y la demanda y el 60% señalaron que siempre establecen esos precios a través de oferta y demanda.

Tabla Nro.14

La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Algunas veces	3	15,0	15,0	15,0
Casi siempre	12	60,0	60,0	75,0
siempre	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

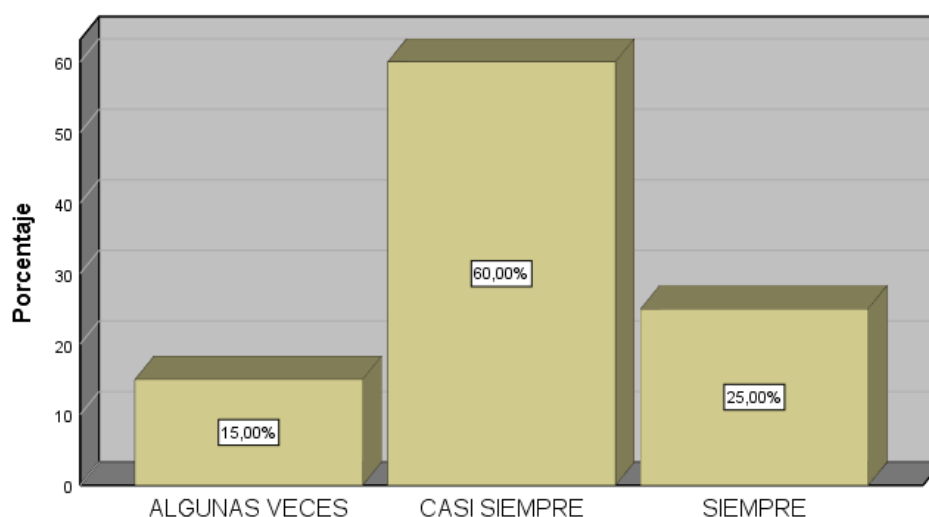


Figura N°10 ¿La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°10, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en análisis, el 15% sostuvieron que algunas veces sus empresas realizan la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto. Asimismo, el 60% manifestaron que casi siempre realizan de esa manera la distribución y el 25% señalaron que siempre lo hacen de esa forma la distribución cuidando los estándares.

Tabla Nro.15

Distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado internacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	80,0
	siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

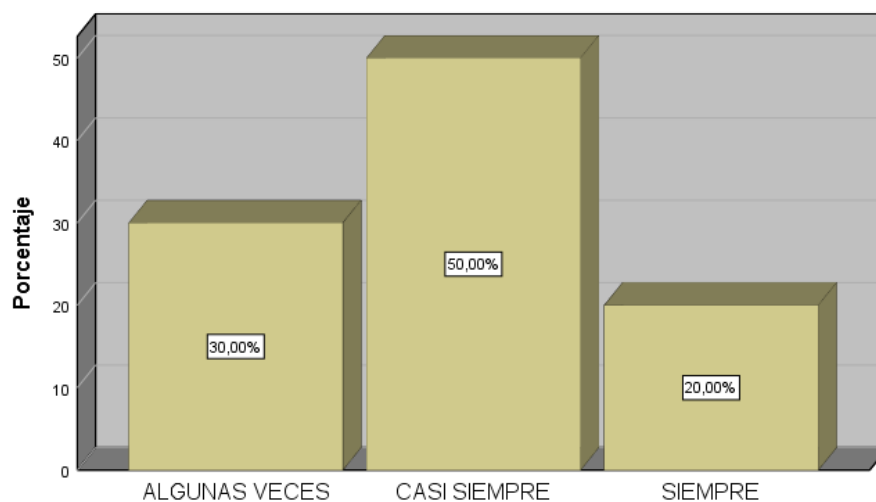


Figura 11. *¿Distribuye sus productos de manera directa hacia el mercado internacional?*

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°11, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en ejecución, el 30% sostuvieron que algunas veces distribuyen sus productos de manera directa hacia el mercado internacional. Asimismo, el 50% manifestaron que casi siempre realizan de esa manera la distribución y el 20% señalaron que siempre lo hacen de esa forma la distribución hacia el mercado internacional.

Tabla Nro.16

Ha solicitado en algún determinado momento los servicios de un bróker internacional para la venta de sus productos a un cliente extranjero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	13	65,0	65,0	65,0
	Casi siempre	7	35,0	35,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

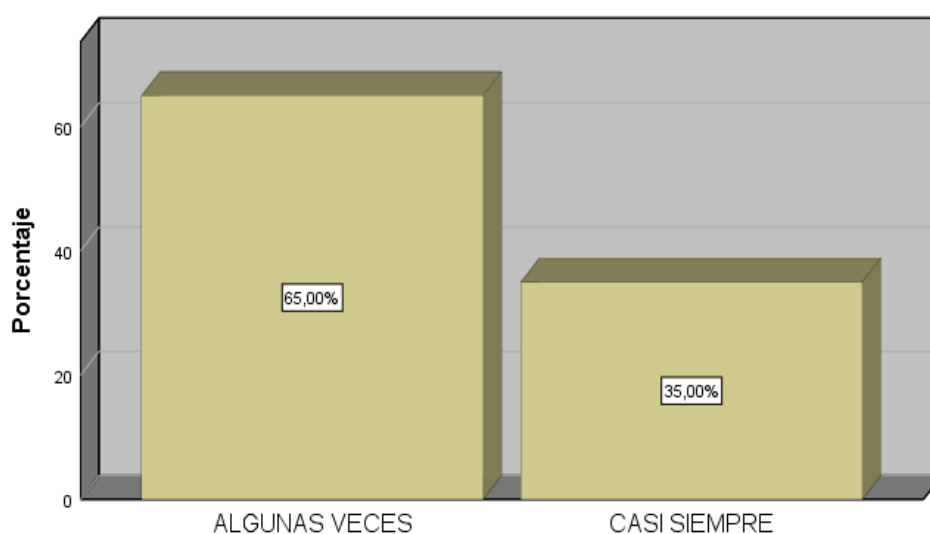


Figura N°12. ¿Ha solicitado en algún determinado momento los servicios de un bróker internacional para la venta de sus productos a un cliente extranjero?

### Análisis e interpretación:

En la figura N°12, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en análisis, el 65 % manifestaron que algunas veces han solicitado los servicios de un bróker internacional para la venta de sus productos a un cliente extranjero y el 35% señalaron que casi siempre solicitan la ayuda de un bróker internacional.

Tabla Nro.17

La distribución del producto es manejada por el área operaciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	9	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	6	30,0	30,0	75,0
	Siempre	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

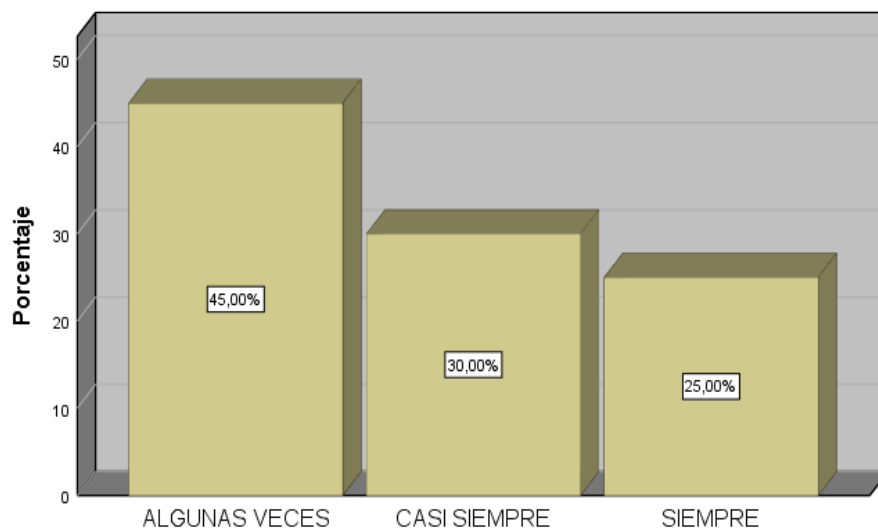


Figura N°13 ¿La distribución del producto es manejado por el área operaciones?

**Análisis e interpretación:**

En figura N°13 se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en estudio, el 45% sostuvieron que algunas veces distribución del producto es manejada por el área operaciones. Asimismo, el 30% manifestaron que casi siempre la maneja esa área y el 25% señalaron que siempre maneja la distribución el are de operaciones.

Tabla Nro.18

La estrategia de plaza ha generado mayor rentabilidad a la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	6	30,0	30,0	30,0
	Casi siempre	10	50,0	50,0	80,0
	Siempre	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

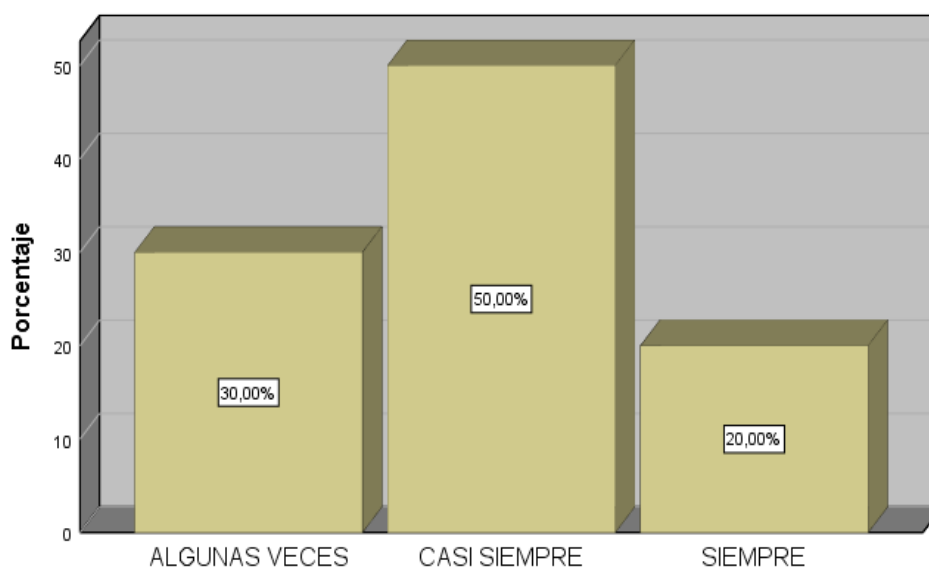


Figura N°14 ¿La estrategia de plaza ha generado mayor rentabilidad a la empresa?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°14, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en ejecución, el 30% sostuvieron que algunas veces la estrategia de plaza ha generado mayor rentabilidad a la empresa., el 50% manifestaron que casi siempre esa táctica genera ganancias y el 20% señalaron que siempre genera rentabilidad la estrategia de plaza.

Tabla Nro.19

Considera usted que invierte en ofertas para promocionar sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	11	55,0	55,0	55,0
	Casi siempre	9	45,0	45,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

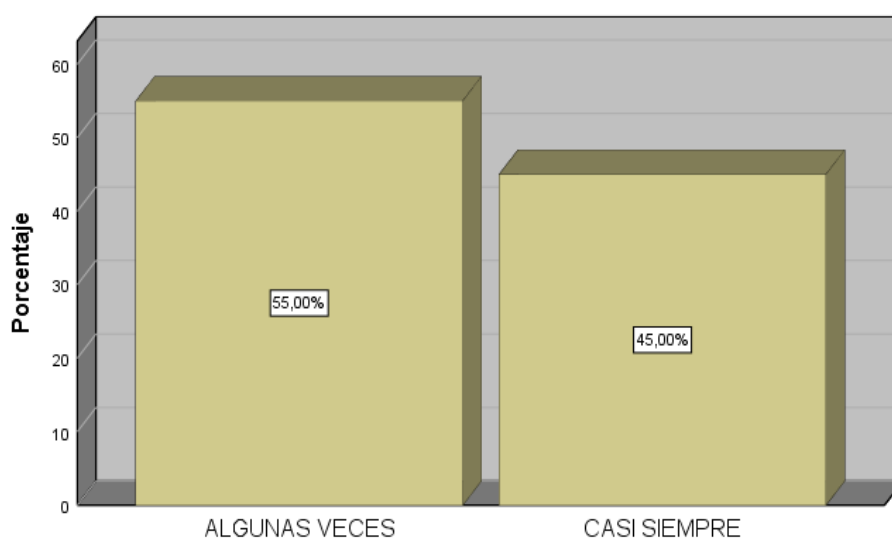


Figura N°15. ¿Considera usted que invierte en ofertas para promocionar sus productos?

**Análisis e interpretación:**

En la figura 16, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en estudio, el 25% sostuvieron que algunas veces tiene buenas ofertas y promociones que los diferencian de la competencia. Asimismo, el 60% manifestaron que casi siempre tienen buenas ofertas y el 15% señalaron que siempre tienen promociones para sus clientes.



Tabla Nro. 20

Considera usted que tiene buenas ofertas y promociones que los diferencian de la competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas veces	5	25,0	25,0	25,0
	Casi siempre	12	60,0	60,0	85,0
	Siempre	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

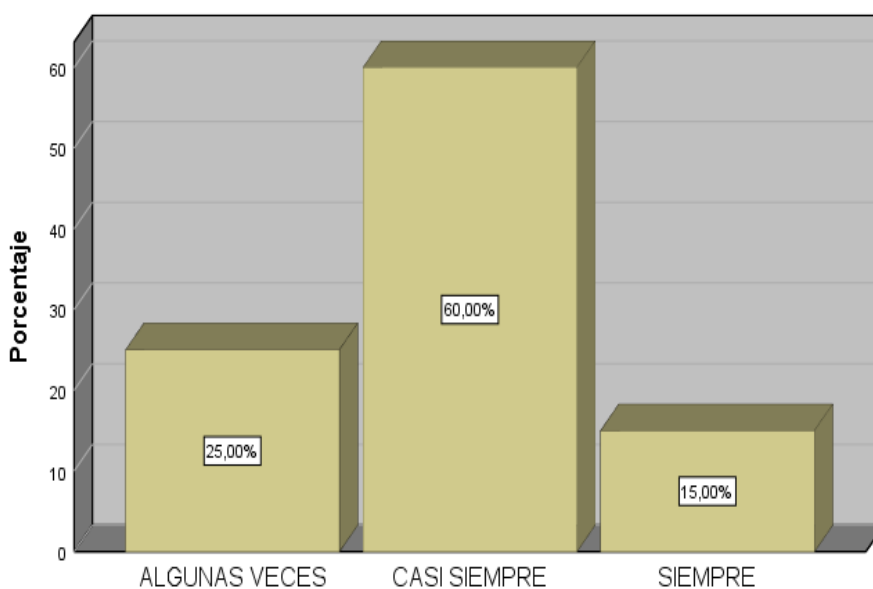


Figura N°16 ¿Considera usted que tiene buenas ofertas y promociones que los diferencian de la competencia?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°17, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en ejecución, el 35 % manifestaron que casi siempre el uso de medios publicitarios incrementa las ganancias y el 65% señalaron que siempre ayuda incrementar las ventas el uso de medios publicitarios.

Tabla Nro.21

Considera usted que el uso de medios publicitarios ayuda a incrementar las ventas de sus productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	7	35,0	35,0	35,0
	Siempre	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

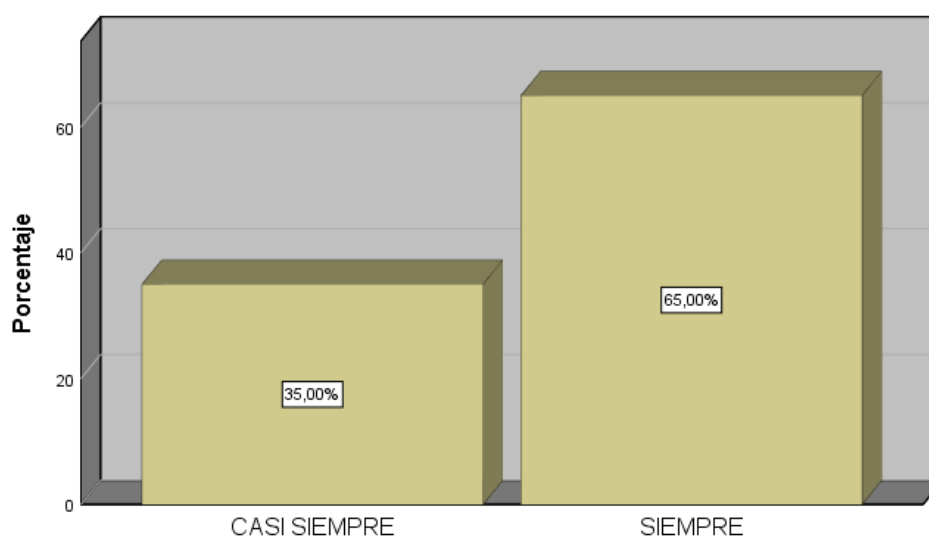


Figura 17 ¿Considera usted que el uso de medios publicitarios ayuda a incrementar las ventas de sus productos?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°17, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en ejecución, el 35 % manifestaron que casi siempre el uso de medios publicitarios incrementa las ganancias y el 65% señalaron que siempre ayuda incrementar las ventas el uso de medios publicitarios.

Tabla Nro.22

Considera usted que otorga algunos descuentos a las ventas personales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Algunas Veces	9	45,0	45,0	45,0
	Casi siempre	11	55,0	55,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

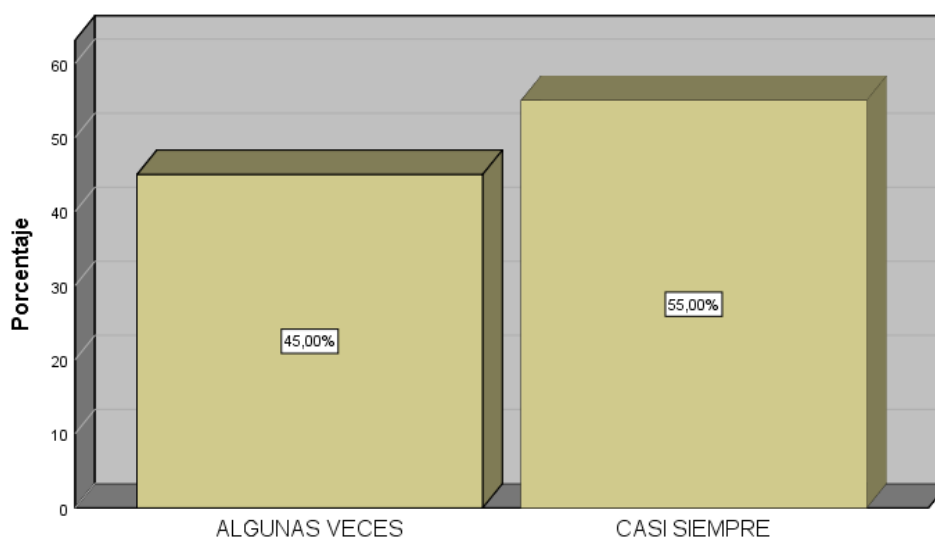


Figura 18 ¿Considera usted que otorga algunos descuentos a las ventas personales?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°18, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en análisis, el 45 % manifestaron que algunas veces otorgan algunos descuentos a las ventas personales y el 55% señalaron que casi siempre dan descuentos por ventas personales.

Tabla Nro.23

Cree usted que es necesario la buena actitud y carisma en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	7	35,0	35,0	35,0
	Siempre	13	65,0	65,0	100,0
Total		20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

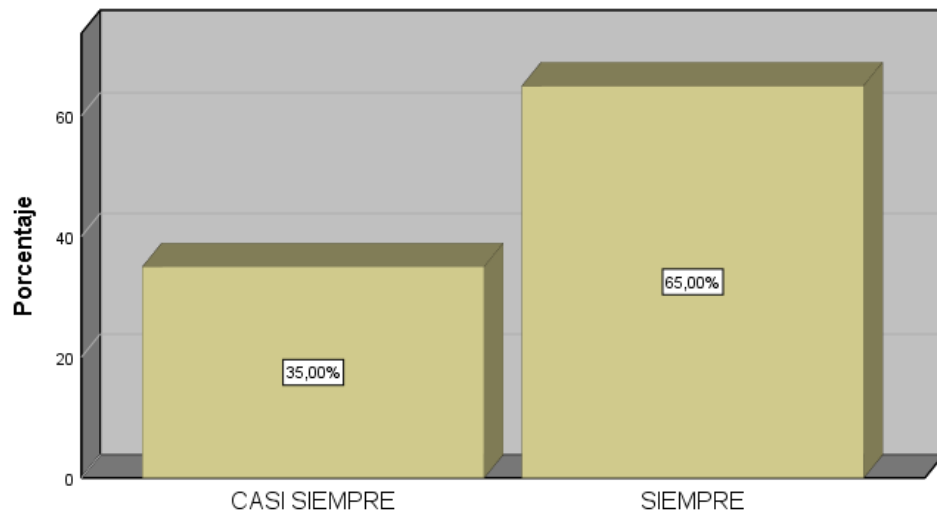


Figura 19. ¿Cree usted que es necesario la buena actitud y carisma en la atención al cliente?

**Análisis e interpretación:**

En la figura N°19, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en análisis, el 35 % manifestaron que casi siempre es necesario la buena actitud y carisma en la atención al cliente y el 65% señalaron que siempre es elemental la actitud hacia al cliente.

Tabla Nro.24

Considera usted que la buena atención al cliente garantiza la preferencia del consumidor al momento de realizar su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi Siempre	7	35,0	35,0	35,0
	Siempre	13	65,0	65,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

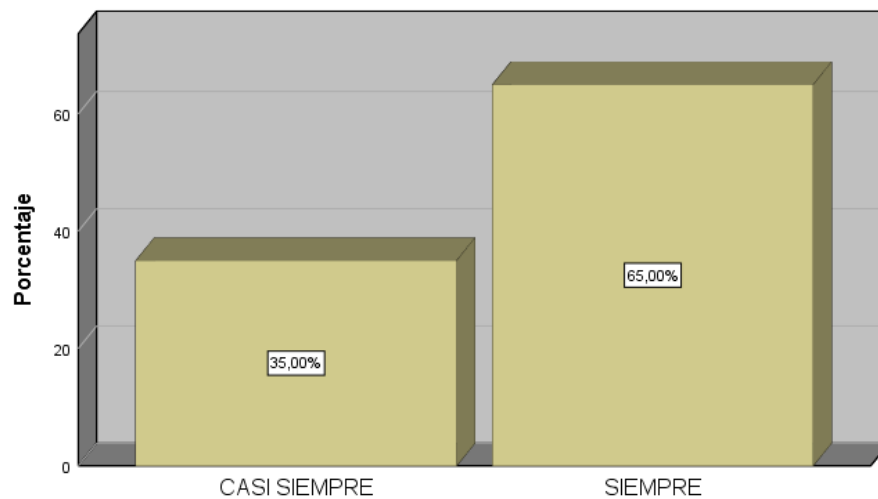


Figura 20 ¿Considera usted que la buena atención al cliente garantiza la preferencia del consumidor al momento de realizar su compra?

**Análisis e interpretación:**

En la figura 20, se percibe de una muestra de 20 propietarios de las mypes exportadoras de textiles de la galería en ejecución, el 35 % manifestaron que casi siempre la buena atención al cliente garantiza la preferencia del consumidor al momento de realizar su compra y el 65% señalaron que siempre la buena atención es garantías para que el consumidor compre.

#### **IV. Discusión**

En el trabajo de indagación denominado " Estrategias de Marketing de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del Emporio Comercial de Gamarra-La Victoria 2018", se desarrolló una encuesta para los propietarios de las mypes exportadores de la galería Guizado Hnos.

A continuación, se menciona a cada uno de los autores que avalan los hallazgos alcanzados en esta averiguación:

Empleando las palabras de Mendoza (2015) en su trabajo de investigación nombrado "Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria en el 2015" expuesto para alcanzar su Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo. Tuvo como finalidad describir las tácticas de mercadeo que se utilizaron en los negocios del rubro textil del establecimiento en ejecución.

Su método estuvo bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo y aplicado. Tuvo como conclusión que las mypes del sector textil aplicaron estrategias de marketing deficientes, que tuvieron mayores inconvenientes en la plaza, la comercialización de los artículos se da por falta de información con lo relacionado al mercado y transacciones.

Desde la posición de Becerra (2017) en su averiguación nombrado "Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016" expuesto para alcanzar su Licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Cesar Vallejo.

Su objeto fue determinar las tácticas del mercadeo que aplican las Mypes exportadoras de textiles del establecimiento en ejecución. La metodología fue cuantitativa de diseño no experimental con método de Hipotético –Deductivo. Tuvo como conclusión que la variante estrategias de marketing se ejecuta de forma regular con un porcentaje de 57,1 %.

## V. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1. La revisión y procesamiento de datos producto de las encuestas permitió afirmar que las estrategias de marketing contribuyen estratégicamente a las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del establecimiento en ejecución; es decir fueron útiles en la planeación, dirección y control que se pretende obtener aplicando dichas estrategias.
2. La revisión y procesamiento de datos como resultado de las encuestas aplicadas permitió concluir que las estrategias de producto tienen como finalidad realizar un incremento inmediato de ingresos, así como también mantener los ingresos estables, e incrementar los futuros ingresos de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. de la localización en ejecución.
3. La revisión y procesamiento de datos como resultado de las encuestas aplicadas permitió concluir que las estrategias de precio tienen como propósito lograr incrementar las utilidades, siendo estas orientadas a la ganancia, permitiendo maximizar la rentabilidad de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del establecimiento en análisis.
4. La revisión y procesamiento de datos como resultado de las encuestas aplicadas permitió concluir que, manejando 3 estrategias de plaza, la más preferida por la compañía en estudio, esta es la estrategia de distribución directa o indirecta, ya que no existen terceros para la compra – venta de los productos a exportar.
5. Para finalizar, la revisión y procesamiento de datos como resultado de las encuestas aplicadas permitió concluir que las estrategias de promoción contribuyen al reconocimiento por parte de los clientes al ver ofertas y rebajas en los precios, esta acción estimuló a los clientes a incrementar sus compras logrando atraer mayor demanda en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del establecimiento en análisis.

## **VI. Recomendaciones**

1. A través de la revisión y procesamiento de datos, se recomienda que las compañías del rubro textil tengan un conocimiento previo acerca de las características importantes de tener un equipo que controle la calidad y ayude a mejorar el proceso productivo.
2. Así mismo a través de la revisión y procesamiento de datos se recomienda realizar un plan de marketing internacional con el designio de alcanzar una indagación de mercadeo antes de exportar el producto a cualquier país extranjero.
3. A través de la investigación y procesamiento de datos se recomienda contratar a un asesor experto en comercio internacional para que oriente y proporcione información a las mypes exportadoras sobre procesos de internacionalización ya que ello permite desarrollar una estrategia personalizada que incrementa los niveles de rentabilidad empresarial.
4. Se recomienda que, al hacer los trabajos previos, tiene que tener objetivo, tipo, muestra y diseño de investigación semejante, con la finalizad de descubrir similitudes con el trabajo a presentar enfatizando su ventaja sobre otros productos o servicios similares ya que ello permite que se incremente la rentabilidad de la empresa.
5. Finalmente, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de los niveles de complacencia de cumplir con los requerimientos de clientes sobre los artículos ofrecidos vía internet, a fin de cubrir ampliamente la demanda con calidad centrada en la satisfacción de los clientes se recomienda que, al buscar autores que definen las variables en estudio, sean ponentes en el tema.



## Referencias

- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a Form of Communication of the Marketing Strategy. *Revista Academiei Fortelor Terestre*, 23(4), 268–274. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=133788426&lang=es&site=ehost-live>
- Becerra, F. (2017). “Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016” (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Benítez Góez, Á. M., Montoya Restrepo, L. A., & Montoya Restrepo, I. A. (2017). Estrategia de marketing basada en nuevas tendencias para bibliotecas universitarias. *Contexto: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables*, 6, 23–42. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128063824&lang=es&site=eds-live>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Editorial: Pearson
- Blas, A. (2016). *Estrategias de marketing para la exportación de mates burilados de las Mypes de Cochas Chico, Huancayo, Junín – 2016* (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Braga, G. & Freitas, M. (2018). *Marketing Digital: Estratégias de Blogueiras de Moda*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A237AB1C&lang=es&site=eds-live>
- Bustillos, L. (2010). *Diseño de un plan de Marketing para la exportación del Mango ecuatoriano hacia el mercado español* (Tesis de Pregrado). Escuela Politécnica Nacional – Ecuador.
- Caballero, A. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Cabrera, A. (2013). *Influencia de las estrategias de marketing directo en el incremento de la participación de mercado de la institución el cultural: Centro peruano americano en el distrito de Trujillo, 2013* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo Perú
- Caguango, J. (2019). *Estrategia de marketing digital para la promoción de la oferta académica de la Unidad Educativa “10 de noviembre” Guaranda*. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.AE13E03&lang=es&site=eds-live>
- Camargo, M. A. de A. P., Rocha, T. V., & Silva, S. C. e. (2016). *Estratégias de marketing no processo de internacionalização de franquias brasileiras*. Retrieved from <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2804>

- Carrasco, D. (2015). Metodología de investigación científica. (3ª ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Carpio, A.; Hanco, M.; Cutipa, A. & Flores, E. (2018). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v10n1/a06v10n1.pdf>
- Castro-González, P., Gutiérrez-Villar, B., Ángel Araque-Padilla, R., & José Montero-Simó, M. (2016). Intensidad exportadora y fortalezas percibidas en la estrategia de marketing: Una perspectiva basada en la experiencia de empresas exportadoras españolas. *Intangible Capital*, 12(5), 1484–1504. <https://doi.org/10.3926/ic.777>
- Cifuentes, B. (2013). Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango (Tesis de Pregrado). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – Guatemala.
- De los Santos, G. y Villanueva, A. (2017) Estrategias de Marketing mix y posicionamiento de la empresa “pollos a la brasa jack”, jayanca – Lambayeque 2016 (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipan. Lambayeque, Perú.
- Enweani, U. V. (2018). Marketing Strategies of Chukwuemeka Odimegwu Ojukwu University Teaching Hospital, Amaku, Awka, Anambra State, Nigeria. *Library Philosophy & Practice*, 1–17. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=lih&AN=133865526&lang=es&site=ehost-live>
- Ferrel, O y Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Fiengo, Y. & Smith, M. Estrategias de Marketing para la Cooperativa de Turismo Ecológico Santa Librada, R.L. De Colón. (2018). Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.E87652E2&lang=es&site=eds-live>
- Gómez Xul, G., Quijano Gutiérrez, S. M., & Dolores Atlahua, A. (2018). Manejo Inadecuado De Estrategias De Marketing Digital Y Comercio Electrónico Como Consecuencia Del Desconocimiento De Su Implementación en Las Mipymes De Escárcega, Campeche. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330–351. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136169173&lang=es&site=eds-live>
- González, C. (2013). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo (Tesis de Pregrado). Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela.
- González-Valiente, Carlos Luis, & Pacheco-Mendoza, Jospel. (2017). Rethinking the information dimension of marketing. *Biblios*, (66), 20-35. <https://dx.doi.org/10.5195/biblios.2017.287>

- Gopeh, I. O. & Ekpenyong, E. M. (2019). Awareness and Preference of Three Popular Marketing Strategies Used in Academic Libraries. *Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer*, 39(1), 134–143. Retrieved from <https://doi.org/10.5958/2320-317X.2019.00014.X>
- Haroon Rashid, Syed, Sadaqat, Mohsin, jebran, Khalil, & Ali Memon, Zulfiqar. (2018). Size premium, value premium and market timing: evidence from an emerging economy. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(46), 266-288. Recuperado en 13 de septiembre de 2019, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862018000300005&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862018000300005&lng=es&tlng=en).
- Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (6 ed.). México: MC Graw Hill.
- Hunt, S. D. (2018). Advancing marketing strategy in the marketing discipline and beyond: from promise, to neglect, to prominence, to fragment (to promise?). *Journal of Marketing Management*, 34(1/2), 16–51. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1326973>
- Jayaram, Dureen, Manrai, Ajay K, & Manrai, Lalita A. (2015). Effective use of marketing technology in Eastern Europe: Web analytics, social media, customer analytics, digital campaigns and mobile applications. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 20(39), 118-132. Recuperado en 13 de septiembre de 2019, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862015000200006&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862015000200006&lng=es&tlng=en).
- Kotler, P y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed.). México: Pearson.
- Lamb, Ch., Hair, J. y Mcdaniel C. (2011). *Marketing* (11ª ed.). México: Editorial Cengage learning.
- Mafimisebi, Taiwo E.. (2012). Spatial equilibrium, market integration and price exogeneity in dry fish marketing in Nigeria: a vector auto-regressive (VAR) approach. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 17(33), 31-37. Recuperado en 13 de septiembre de 2019, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862012000200005&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862012000200005&lng=es&tlng=en).
- Manhas, Parikshat S. (2010). Strategic Brand Positioning Analysis through Comparison of Cognitive and Conative Perceptions. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-34. Recuperado en 13 de septiembre de 2019, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lng=es&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862010000200003&lng=es&tlng=en).
- Mendoza, J. (2015). *Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria en el 2015* (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M., y Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC

- Mondo, T. S., & Pereira, d. C. (2010). ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS VINÍCOLAS CATARINENSES. *Revista Gestão Organizacional*, 3(2), 163-181. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1469303501?accountid=37408>
- Munuera Alemán, j. l., & Rodríguez Escudero, A. I. (2012). *Estrategia de marketing* (2° ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Quispe, J. & Rivera, J. (2018). Estrategias competitivas y gestión deportiva: Una perspectiva de la Teoría Basada en Recursos aplicada al sector del fútbol. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(44), 29-59. Recuperado en 13 de septiembre de 2019, de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2077-18862018000100003&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-18862018000100003&lng=es&tlng=es).
- Ramaseshan B, Ishak A, Kingshott RPJ. Interactive effects of marketing strategy formulation and implementation upon firm performance. *Journal of Marketing Management*. 2013;29(11-12):1224-1250. doi:10.1080/0267257X.2013.796319.
- Rutz, O. J., & Watson IV, G. F. (2019). Endogeneity and marketing strategy research: an overview. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 479–498. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00630-4>
- Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen-Humanitas
- Salas Canales, Hugo Jesús. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <https://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256>
- Sánchez (2013). *Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Sarquis, A. B., Pizzinatto, N., Giuliani, A. C., & Machiavelli Pontes, A. S. (2015). Estratégias de marketing: Estudo no setor de agências de viagens e turismo. *Revista Brasileira de Pesquisa Em Turismo*, 9(2), 298–320. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v9i2.862>
- Sostemases, M., Merino, J., Sanchez, J., y Pintado, T. (2013). *Fundamentos del marketing*. España: Ediciones Pirámide
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Urrutia Guevara, J. A., Salas Álvarez, W. T., Moreno Villacís, M. D., Cruz Moreno, G. E. & Agama Moreno, C. E. Estrategias de Marketing MIX para la PYME Nutri Barf. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1–18. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=137409109&lang=es&site=eds-live>

- Vara, A. (2012). Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales. (3ª ed.). Lima: Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de <https://www.aristidesvara.net>
- Yaguana, M. (2018). Estrategias de marketing para incrementar el volumen de ventas en Ocean Spa, de la ciudad de Quito (Tesis de Pregrado). Universidad Regional Autónoma De Los Andes, Chimborazo –Ecuador. 27%

## Anexos

### Anexo 1:

#### Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA
------------------------

<b>Título: Estrategias de Marketing de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018</b>							
<b>Autor : Guzmán Alejos, Ángel Eduardo</b>							
Problemas	Objetivos	Variables e Indicadores					
Variable : Estrategias de Marketing Internacional							
		Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de rango
<b>Problema General:</b> ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018?	<b>Objetivo general:</b> Describir las estrategias de marketing que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018.	Kotler y Armstrong (2012) en su libro Marketing señala que la estrategia de marketing es la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía identifica el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de	<b>Producto</b>	Diseño	1-3	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
			<b>Precio</b>	Fijación de precios	6-7		
			<b>Precio</b>	Oferta y demanda	8-9		
			<b>Plaza</b>	Distribución	10-14		
			<b>Promoción</b>	Publicidad	15-17		
<b>Problemas Específicos:</b>  <b>Problemas Específico 1</b> ¿Cuáles fueron las estrategias de producto que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria	<b>Objetivos específicos:</b>  <b>Objetivo específico 1</b> Describir las estrategias de producto que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra-						

<p>2018?</p> <p><b>Problemas Específico 2</b></p> <p>¿Cuáles fueron las estrategias de precio que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018?</p> <p><b>Problemas Específico 3</b></p> <p>¿Cuáles fueron las estrategias de plaza que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018?</p> <p><b>Problemas Específico 4</b></p> <p>¿Cuáles fueron las estrategias de promoción que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018?</p>	<p>La Victoria 2018.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Describir las estrategias de precio <b>que</b> aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018.</p> <p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Describir las estrategias de plaza que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018.</p> <p><b>Objetivo específico 4</b></p> <p>Describir las estrategias de promoción que aplicaron las Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018.</p>	<p>segmentos. La compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P) (p.48).</p>		<p>Ventas personalizadas</p>	<p>18-20</p>		
<p><b>Tipo y diseño de investigación</b></p>		<p><b>Población y muestra</b></p>		<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>			

<p><b><u>Diseño:</u></b> No experimental</p> <p><b><u>Nivel:</u></b> Descriptivo</p> <p><b><u>Tipo:</u></b> Aplicada</p> <p><b><u>Método:</u></b> Hipotético Deductivo</p>	<p><b><u>Población:</u></b></p> <p>En esta investigación se tomó como población a 20 Mypes exportadoras de textiles de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra-La Victoria, estas pequeñas empresas realizan exportaciones de distintos textiles al mercado internacional.</p> <p><b><u>Tamaño de muestra:</u></b> 20</p>	<p><b><u>Variable:</u></b> Estrategias de Marketing</p> <p><b><u>Técnicas:</u></b> Encuesta.</p> <p><b><u>Instrumentos:</u></b> Cuestionario</p> <p><b><u>Unidad de aplicación:</u></b> Un propietario de la Mype exportadora de textil de la galería Guizado Hnos. del emporio comercial de Gamarra- La Victoria 2018</p> <p><b><u>Autor:</u></b> Guzmán Alejos, Ángel Eduardo</p> <p><b><u>Año:</u></b> 2019</p>
--	---	--



**Anexo 2:**

Instrumento de Recolección de Datos

**CUESTIONARIO SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**SEÑOR(A):**

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la variable en estudio que es Estrategias de Marketing

**INSTRUCCIONES:** A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

**Siempre (5) – Casi siempre (4) – A veces (3) – Casi nunca (2) – Nunca (1)**

## CUESTIONARIO


### VARIABLE: Estrategias de Marketing

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	CASI NUNCA	NUNCA
		5	4	3	2	1
PRODUCTO	<b>DISEÑO</b>					
	1. Considera usted que innova en el diseño del producto					
	2. Considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional.					
	3. Considera que el empaquetado de su producto es el adecuado para su envío al mercado Internacional.					
	<b>CALIDAD</b>					
	4. Cuenta su empresa con los estándares de calidad					
	5. Considera usted que tiene algo diferenciador de su producto con respecto a la competencia					
PRECIO	<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>					
	6. Los precios del exterior se adecuan a los precios nacionales					
	7. Conoce usted el precio competitivo de sus adversarios					
	<b>OFERTA Y DEMANDA</b>					
	8. El valor agregado que da la empresa a los productos, influye en los precios					
	9. Establece su empresa sus precios en relación a la oferta y la demanda					
PLAZA	<b>DISTRIBUCIÓN</b>					
	10. La empresa realiza la distribución cuidando los estándares de seguridad, higiene y conservación del producto.					
	11. Distribuye su productos de manera directa hacia el mercado internacional					
	12. Ha solicitado en algún determinado momento los servicios de un bróker internacional para la venta de sus productos a un cliente extranjero					

	13. La distribución del producto es manejado por el área operaciones.					
	14. La estrategia de plaza ha generado mayor rentabilidad a la empresa.					
PROMOCION	<b>PUBLICIDAD</b>					
	15. Considera usted que invierte en ofertas para promocionar sus productos					
	16. Considera usted que tiene buenas ofertas y promociones que los diferencian de la competencia					
	17. Considera usted que el uso de medios publicitarios como las redes sociales para promocionar sus productos					
	<b>VENTA PERSONALIZADA</b>					
	18. Considera usted que otorga algunos descuentos a las ventas personales					
	19. Cree usted que es necesario la buena actitud y carisma en la atención al cliente					
	20. Considera usted que la buena atención al cliente garantiza la preferencia del consumidor al momento de realizar su compra					

**Anexo 3:**

Juicio de Expertos

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: MARINADO GUANES PERAZO

I.2. Especialidad del Validador: Magister en Comercio Internacional y Aduanas

I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_

I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

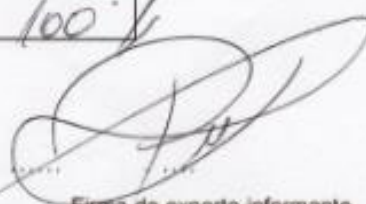
**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

Mag. Josefina

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 100%

Los olivos, 15 de Nov. del 2019.

  
 Firma de expepto informante  
 DNI: 41380193  
 Teléfono: 986403288

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: *Estrategias de Marketing*

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 41380193  
 Teléfono: 986403288



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

I.1. Apellidos y nombres del informante: MARCELO CARO, Fernando

I.2. Especialidad del Validador: Psicólogo

I.3. Cargo e Institución donde labora: Dir. EP. AN. II

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_

I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
.....  
.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

70%

Los olivos, 15 de Nov. del 2019.

.....

Firma de experto informante

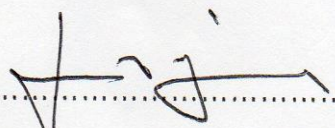
DNI: 08129565

Teléfono: \_\_\_\_\_

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		

.....  


Firma de experto informante

DNI: 00729589

Teléfono: \_\_\_\_\_

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Evangelina Vargas Lora
- 1.2. Especialidad del Validador: Enfermería - Planificación
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente tiempo completo UCV
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- 1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-30%	Regular 31-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						80%

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los olivos, 15 de Nov. del 2019



Firma de experto informante

DNI: 08873583


Teléfono: 945184318



**I. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

Variable 1: *Estategias de Marketing*

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338