



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Estrategias de Marketing y Exportación de polos de algodón de la
empresa TopiTop S.A. San Juan de Lurigancho - Lima 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

AUTORES:

Cruz Aguirre, Xiomara Yamaly (ORCID:0000-0002-2756-7360)

Rodríguez Zambrano, Roberli (ORCID: 0000-0003-1225-1969)

ASESORA:

Dr. Mary Hellen Mariela , Michca Maguiña (ORCID: 0000-0002-8126-3894)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional.

LIMA – PERÙ

2021

DEDICATORIA

A Dios por darnos la sabiduría, a nuestros padres y hermanos por ser nuestro motor e inspiración, a todas las personas cercanas que nos apoyaron durante todo este proceso de desarrollo y a los docentes por compartir sus conocimientos para Ser buenos profesionales.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios y a nuestras familias por brindarnos su apoyo incondicional en el trayecto de nuestros estudios y guiarnos en cada decisión de nuestras vidas. Agradecer a nuestra asesora la Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela, por habernos compartido sus conocimientos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población y muestra.....	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos.....	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	30
VII RECOMENDACIONES.....	31
VII. Referencias.....	32
IX. ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultados de la variable Estrategias de Marketing	15
Tabla 2: Resultados de la variable exportación	16
Tabla 3: Resultados de la dimensión volumen de abastecimiento	17
Tabla 4: Resultados de la dimensión calidad de producto.....	18
Tabla 5: Resultados de la dimensión precio competitivo.....	19
Tabla 6: Bivariado entre estrategias de marketing y exportación	20
Tabla 7: Tabla cruzada de la relación entre la variable estrategias de marketing y la	
Tabla 8: dimensión volumen de abastecimiento	21
Tabla 9: Tabla cruzada de la relación entre la variable estrategias de marketing y la	
Tabla 10: dimensión calidad de producto	22
Tabla 11: Tabla cruzada de la relación entre la variable estrategias de marketing y	
dimensión precio competitivo	23
Tabla 12: Correlación entre la variable estrategias de marketing y la variable	
exportación.....	25
Tabla 13: Correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión	
volumen de abastecimiento	26
Tabla 14: Correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión	
calidad de producto	27
Tabla 15: Correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión	
precio competitivo	28

ÍNDICE DE GRAFICOS Y FIGURAS

Figura 1: Resultados de la variable estrategias de marketing	15
Figura 2: Resultados de la variable exportación	16
Figura 3: Resultados de la dimensión volumen de abastecimiento	17
Figura 4: Resultados de la dimensión calidad de producto	19
Figura 5: Resultados de la dimensión precio competitivo	20
Figura 6: Bivariado entre estrategias de marketing y exportación	21
Figura 7. Bivariado entre estrategias de marketing y volúmenes de abastecimiento	22
Figura 8: Bivariado entre estrategias de marketing y calidad de producto	23
Figura 9: Bivariado entre estrategias de marketing y precio competitivo	24

RESUMEN

Las organizaciones que aportan al comercio internacional han sufrido una baja significativa en sus exportaciones debido al COVID-19, la empresa Topi Top dedicada al rubro textil, ha disminuido un 22% en sus exportaciones de polos de algodón en el año 2020 a diferencia del año anterior, he aquí la importancia de sugerir las estrategias de marketing. Por ello el presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa TopiTop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020. Metodológicamente, el trabajo se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicado, diseño no experimental de nivel correlacional. La población que se estudió estuvo conformada por 60 colaboradores del área logística y de marketing, la muestra fue de tipo censal. Para la obtención de datos se empleó un cuestionario con 18 ítems para cada variable, cuya validez y confiabilidad fue determinada por el juicio de expertos y el coeficiente de Alfa de cronbach. Los resultados obtenidos fueron de un coeficiente 0,783 con un bilateral de $,000 < ,05$ teniendo como conclusión de que existe una correlación positiva muy fuerte entre estrategias de marketing y exportación. La recomendación que damos a la empresa Topitop S.A. es utilizar las estrategias de marketing para mejorar los volúmenes de bastecimiento, la calidad del producto y el precio competitivo de esta forma la empresa aumentara su nivel de ventas y exportaciones.

Palabras clave: Estrategias de marketing, exportación, volúmenes de abastecimiento, productividad.

ABSTRACT

The organizations that contribute to international trade have suffered a significant drop in their exports due to COVID-19, the Topi Top company dedicated to the textile sector, has decreased by 22% in its exports of cotton polo shirts in 2020 compared to the year above, here is the importance of suggesting marketing strategies. Therefore, the present research work had as a general objective to determine the relationship that exists between the marketing strategies with the export of cotton polo shirts of the company TopiTop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020. Methodologically, the work was developed under a quantitative approach of applied type, non-experimental design of correlational level. The population that was studied consisted of 60 collaborators from the logistics and marketing area, the sample was of a census type. To obtain data, a questionnaire with 18 items was used for each variable, the validity and reliability of which was determined by the expert judgment and the Cronbach's Alpha coefficient. The results obtained were a coefficient of 0.783 with a bilateral of $.000 < .05$, concluding that there is a very strong positive correlation between marketing and export strategies. The recommendation that we give to the company Topitop S.A. is to use marketing strategies to improve supply volumes, product quality and competitive price in this way the company will increase its level of sales and exports.

Keywords: Marketing strategies, export, supply volumes, productivity.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha hecho que el mundo esté cada vez más interconectado, que el intercambio de servicios y bienes sea cada vez más fácil para las economías nacionales y el Perú es partícipe de esta integración ya que a lo largo de los años ha hecho de gran beneficio para importar insumos, productos intermedios y terminados y de igual forma exportar productos tradicionales y no tradicionales a mercados internacionales. Ocampo (2002): nos menciona que la globalización ofrece muchas conveniencias para el desarrollo económico de un estado. Pero también exige que las empresas tienen que estar a la vanguardia de innovar y mejorar continuamente sus productos, ya que cada vez los mercados internacionales son muy exigentes en la calidad de los productos que requieren. Para todos los estados, los tratados de libre comercio son de gran ayuda para el desarrollo y progreso económico de un pueblo. Y el Perú es partícipe de esto contando con oportunidades en el mercado exterior debido a los diferentes Pactos de libre comercio, llamados (TLC). Estos TLCs han sido negociados con diferentes países del mundo a lo largo del tiempo y esto beneficia en gran medida a las empresas peruanas al ser más fácil para ellas ser participantes del mercado internacional y de esta forma aumentar su producción y crear más puestos de trabajo, del mismo modo el crecimiento de las exportaciones beneficia en gran medida a la economía del País. Según Vargas (2018) nos menciona que al aumentar un 1 % las exportaciones, nuestra economía nacional tendría un crecimiento efectivo de 0.13%. He aquí la importancia fundamental de la competitividad empresarial peruana. La industria textil ocupa un gran porcentaje en las exportaciones peruanas y el producto más requerido en el mercado exterior son los polos de algodón, con respecto a ello PROMPERÚ (2017) nos menciona que es muy requerido por las características que tiene tales como buena resistencia, excelente calidad y su tiempo de duración y que todo ello ayuda a que sea una ventaja para su exportación y requerimiento en el mercado exterior. Sin embargo, en la actualidad los volúmenes de exportaciones de este producto a mercados internacionales han ido disminuyendo significativamente debido a la situación que estamos atravesando a causa de la epidemia llamada covid-19. Para enfrentar a esta nueva realidad se requiere de las estrategias de marketing ya que las exportaciones peruanas están disminuyendo en gran medida, con respecto a este suceso La Cámara de Comercio de Lima (CCL) (2020): nos informa que hubo una disminución

muy significativa del 22 % de compras exteriores de polos de algodón entre enero y marzo del año 2020 con respecto al periodo anterior 2019. Frente a esto Czinkota y Ronkainen (2008) aseguran que el marketing es un instrumento que se emplea para tener un aumento de manera progresiva de la posición en la que se está actualmente. Es decir que las estrategias de marketing deben adaptarse a la nueva realidad por la cual se está viviendo a nivel global para incrementar las ventas de las organizaciones a diferentes mercados en el exterior. En uno de los distritos de lima, específicamente San Juan de Lurigancho existen muchas empresas exportadoras de polos de algodón que fueron afectadas por esta crisis sanitaria y una de ellas nuestra empresa de estudio es la empresa líder en exportación de polos de algodón Topitop S.A. que registró para el año 2020 una baja del 30% en su facturación global y el cierre del 10% de sus locales a raíz de la pandemia. Fashion Network (2020) nos menciona que Topitop había registrado un buen crecimiento en sus operaciones durante los años 2018 y 2019. Pero esto no fue impedimento para que esta empresa reciba el premio a la sostenibilidad e innovación, fomentando las buenas prácticas en la industria textil, junto a la empresa Textil del valle S.A. Según Promperú (2020). Esto ha llevado a sugerir que las estrategias de marketing son importantes para las empresas, para que de esta forma poder aumentar los volúmenes de exportación a mercados internacionales y del mismo modo recuperar los mercados perdidos.

Formulación de problemas: Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020? Problemas específicos: 1.- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020?, 2.- ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020?, 3.- ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Justificación. Justificación metodológica, se emplea conocimientos metodológicos para llegar a un resultado del mismo modo se realizará a través de la herramienta de recolección de datos, que aportara a lo largo del estudio, lo cual ayudara a entender el concepto de estrategias de marketing y

exportación, ayudando a describirlos en una población adecuada. Justificación práctica, se estima imponer qué estrategias de marketing pueden utilizar para así poder implementarlas al exportar los polos de algodón por parte de la empresa de estudio Topitop S .A. Justificación social, el beneficio de esta investigación será para los exportadores de polos de algodón ya que va a contribuir en el aumento de sus exportaciones y a la vez ayudará a contribuir con investigaciones que brinden conocimiento para que solucionen los problemas y aplicar estrategias de marketing para aumentar sus exportaciones. Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020. Objetivo específico 1.- Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020. 2.-Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020. 3.-Determinar la relación entre las estrategias de marketing y precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020. Hipótesis: Hipótesis General. Ha: Existe relación positiva entre estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020 ; Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020. Hipótesis específicas.(1)Ha: Existe relación positiva entre estrategias de marketing con los volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020, Ho: No existe relacion positiva entre estrategias de marketing con los volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020, (2) Ha: Existe relación positiva entre estrategias de marketing con la calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020 Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing con la calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020,(3) Ha: Existe relación positiva entre estrategias de marketing con el precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de

Lurigancho, Lima, 2020, Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing con el precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Gallardo (2019) En su tesis: “Estrategias de marketing e internacionalización de las Mypes textiles de prendas de vestir para dama del distrito de la victoria, año 2019”, este estudio fue realizado para conseguir el título profesional de licenciado en negocios internacionales en la casa de estudios Universidad César Vallejo (UCV), Lima, Perú. La finalidad de este estudio fue encontrar la relación que existe entre Estrategias de Marketing e Internacionalización de las empresas textiles de ropa de algodón para Dama del distrito de La Victoria, Año 2019. Este estudio tuvo un enfoque cuantitativo, su estudio fue aplicado y diseño no experimental. Se realizó una muestra censal, cuya población estuvo constituida por 10 empresas mypes del rubro textil en el distrito de la victoria. Tuvo como resultado una prueba de Rho = 0,853 con lo cual nos indica que tuvo una relación positiva entre las variables estudiadas. Como resultado se consigue que si existe relación entre dichas variables estudiadas. Del mismo modo, Romero (2018) En su tesis: “Características de los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportación de polos de algodón teñidos con cochinilla al mercado de la Paz Bolivia 2018”. A fin de obtener el grado de licenciado en administración de negocios internacionales en la universidad privada del norte, Cajamarca, Perú. Este trabajó de investigación fue para establecer las particularidades en la asociatividad de los productores de cochinilla en una de las provincias de Cajamarca, específicamente San Marcos para la venta a mercados internacionales de polos de algodón teñidos con cochinilla. Como conclusión se identificó que, si existe necesidad del tinte de la cochinilla para el teñido de textiles, específicamente en prendas de algodón. De igual forma Guerrero y Sánchez (2018): En su investigación: “Plan de negociación para la exportación de prendas de vestir de algodón al país de chile de la empresa Shamira S.A.C., Lambayeque 2016, Este proyecto de investigación fue realizado para obtener el título de licenciado en la carrera de negocios internacionales por la universidad

señor de Sipán, Pimentel, Perú”. Este estudio se realizó con el fin de diseñar a manera de propuesta, un proyecto para comercializar prendas de vestir de tela de algodón pima al mercado chileno. Dicho proyecto de investigación fue cuantitativo, y tuvo un diseño no experimental. Como resultados se obtuvo que este proyecto de negocio de exportación es muy factible, debido a que hay una buena rentabilidad. Así mismo Ponce (2019) En su tesis: “Estrategias de marketing digital en las empresas exportadoras del sector textil de polos de algodón de Lima, año 2018”, Para conseguir el título como profesional en la carrera de negocios internacionales en la UCV, lima, Perú. La finalidad de este estudio fue detectar que estrategias de marketing digitales aplicaron las empresas textiles exportadoras de algodón de Lima, año 2018. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, su estudio fue aplicado, nivel correlacional, el diseño no experimental y transversal. Por subsiguiente obteniendo los análisis se concluye que las estrategias de marketing digitales no son muy utilizadas por las pymes exportadoras de textiles de prendas de algodón, lima, 2018. Yui (2020) En su tesis: “Estrategias de marketing para aumentar la competitividad de las pequeñas empresas exportadoras de prendas de algodón pima para niños, La victoria 2018”, este trabajo de investigación, fue realizado con el objetivo de conseguir el título de licenciado en negocios internacionales en la UCV, Lima, Perú. El motivo de este estudio fue hallar la relación entre estrategias de marketing con competitividad de las pymes productoras de ropa para niños de tela de algodón. Esta tesis tuvo un enfoque cuantitativo, su estudio fue aplicado y su diseño no experimental. Finalmente se pudo concluir que las variables tratadas, tuvieron una unan relación positiva moderada de 0,412 y una significancia de 0,002. Por otro lado, Veliz (2018) En su proyecto de investigación, “Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las pymes exportadoras de lima metropolitana a Estados Unidos, 2016-2017”, Con el único objetivo de conseguir el grado de licenciado en negocios internacionales de la UCV, Lima, Perú. La finalidad de esta investigación fue medir la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de empresas exportadoras de lima metropolitana a E.E UU, 2016-2017. Y tuvo un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y tipo aplicado. Finalmente se concluyó que si había relación entre la dimensión producto y la exportación de T-shirt de empresas participantes del comercio internacional de lima Metropolitana

hacia estados unidos. Adicional a ello Coaquira (2019) En su tesis: "Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las pymes exportadoras de confecciones de Gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde el puerto del Callao 2019", estudio presentado para conseguir el título profesional en International Business por la casa de estudio universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. Este trabajo tuvo como finalidad medir la relación entre calidad de servicio logístico y satisfacción de cliente en agencias de carga en las exportaciones de confecciones en el puerto del callao. Este proyecto de investigación tuvo un enfoque cuantitativo. Y se llegó a la conclusión que las variables estudiadas tenían una relación positiva muy fuerte de ,900 con un bilateral de ,000. Paz y Graff (2017). En su investigación: "La balanza comercial y los factores de la competitividad internacional del sector textil boliviano", Estudio realizado y presentado como requisito conseguir el grado de licenciado en administración de empresas de la universidad Mayor de San Andrés, Bolivia, La Paz. La finalidad de este proyecto fue mejorar la realidad que vive el sector textil boliviano y los aspectos que se requieren para ser más competentes en el mercado internacional. Fue una investigación fue cuantitativa, se realizó la muestra a los productores textiles exportadores de la ciudad de La Paz. Finalmente se pudo concluir que, en cuanto a la exportación de productos textiles, Perú tiene una mayor ventaja comparativa, en conclusión, Bolivia tiene una baja ventaja comparativa Frente a Perú y Ecuador. Vásquez (2019) en su artículo científico titulado "Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores" tuvo como objetivo analizar el crecimiento de las exportaciones textiles mexicanas hacia Estados unidos y la Unión Europea, contrastando su desempeño con respecto al de sus adversarios. Finalmente se concluyó que las ventas mexicanas textiles hacia los EE. UU pasan de ser positivo a un estado negativo, lo que se ve una clara pérdida de competitividad, a diferencia de China e India que cada vez están abarcando más mercado debido a la mano de obra que es más económica, el escaso valor agregado en los textiles de México es una de sus falencias frente al resto de sus competidores. Manrique y Villegas (2015) en su investigación: "Gestión de políticas y estrategias para la exportación de textiles de algodón de la ciudad de la paz", tesis realizada con el único de conseguir fin el grado

en administración de empresas de la universidad Mayor de San Andrés de Bolivia, La Paz. El objetivo de esta investigación fue asistir y facilitar el camino a la exportación de las pymes del sector textil por medio de promueve Bolivia. Tuvo un tipo de investigación mixto, tipo descriptivo. Finalmente se pudo concluir que las empresas del rubro textil se encuentran vulnerables y debilitadas, a causa del ingreso excesivo de ropa usada, contrabando y la competencia desleal. Se sugiere que se ponga más énfasis en el desarrollo de las mypes del sector textil incrementando su participación en las ferias internacionales. Mayorga y Bernal (2019) en su artículo científico “Evolución de las exportaciones del sector textil con EE. UU. Desde el inicio de vigor del TLC hasta el año 2017. Caso pymes en Bogotá” cuya investigación quería comprender las variaciones del comportamiento de los envíos comerciales del sector textil de Bogotá desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con el mercado potencial de Estados Unidos. El tipo de investigación fue de índole cuantitativa probabilística y cualitativa, finalmente se concluyó que los análisis de las exportaciones del sector textil de Bogotá han ido aumentando gracias a la influencia de los TLC con Estados Unidos y otros países generando así mayor crecimiento económico para el país pero a la vez hay que fomentar que las pymes de la ciudad de Bogotá generen alianzas estratégicas para que así puedan lograr ser más competentes frente a otras plazas que se caracterizan por su tamaño y desarrollo tecnológico. Florián (2015) en su proyecto investigativo: “Estrategias de marketing global aplicadas al sector textil peruano para potenciar su nivel de internacionalización”, tesis presentada para obtener el título en magister en gestión y dirección de marketing global y nuevos mercados, Universidad Camilo José Cela, España. La finalidad de este estudio fue reconocer las principales estrategias utilizadas por las pymes textiles peruanas para exportar con éxito en el mercado competitivo internacional. Tuvo un tipo de investigación exploratorio transversal, finalmente se concluyó que las estrategias de marketing universal deben ser utilizadas por las compañías textilerías con el único fin de mejorar internacionalización. Teorías relacionadas al tema de la variable 1 Estrategias de marketing: Kotler y Armstrong (2008) afirman que: “La dirección de marketing desea diseñar estrategias que establezcan relaciones redituables con los consumidores meta [...] existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan

sus actividades de marketing: producción, producto, venta, marketing y marketing social". (p. 10). Para buscar el éxito en las exportaciones las empresas deben implementar las estrategias de marketing ya que estas ayudan a detectar nuevas oportunidades y concretar mejores relaciones comerciales a mediano y largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2008). Se tomaron con dimensiones: producción, producto y ventas. Con respecto a la producción (Kotler y Armstrong, 2008) sostienen que "Los clientes eligen productos que están disponibles y a buen precio, y que las empresas deben concentrarse en mejorar la eficiencia de su producción" (p. 10). Del mismo modo (Caba et al., 2011) sostiene que "La producción se define en una progresión de maniobras en la cual transforman las materias primas haciendo que pasen de una forma a otra que se quiere alcanzar. Asimismo, se comprende por producción al aumento de valor a un servicio o bien, por efectos de una transformación" (p. 3). Con respecto al producto (Kotler y Armstrong, 2008) sostienen que "Los compradores eligen productos que sean de una buena calidad, al igual que desempeño y características innovadoras, he aquí la importancia que las empresas deben mejorar continuamente sus productos" (p 10). Así mismo (Ferrell y Hartline, 2012) sostienen que "Los especialistas en mercadotecnia deben ser hábiles para crear productos para que estos sean únicos a comparación con otras ofertas. La elección de un cliente para comprar un producto o un conjunto de productos frente a otros es principalmente en función de que tan bien va a satisfacer esa elección sus deseos y necesidades" (p 11). Y finalmente con respecto a las ventas (Kotler y Armstrong, 2008) afirman que "Los clientes no adquieren una cierta cantidad de los productos de las empresas a menos que estas realicen una fuerte tarea de ventas y promoción a amplia escala". Del mismo modo (Fischer y Espejo, 2011) afirman que "La venta es una función que representa parte del proceso sistemático de las tácticas y negociaciones de una empresa que genera en los compradores, es decir es el último impulso hacia el intercambio" (p. 18). (Kotler y Armstrong, 2008). Se tomaron los siguientes indicadores: Disponibilidad de productos, productos rentables, eficiencia de la producción, productos de calidad, especialización del producto, características innovadoras, variedad de productos, marketing digital, relaciones a largo plazo. Con respecto a la Disponibilidad de productos (Hernández, 2013) define que "La disponibilidad de productos es la capacidad de producción para cumplir con los

volúmenes que demanda el mercado internacional. Este volumen, entonces, ha de ser el que la empresa podrá ofrecer de forma estable y permanente, cumpliendo siempre con los requerimientos y exigencias del mercado al cual se dirige” (p 49). Con respecto a productos rentables (Parada, 1988) menciona que “La productividad es una formula con la cual se puede medir la utilidad realizada por una inversión; en otras palabras, la rentabilidad de activos es la utilidad operativa que rinde cada unidad de activo operacional” (p 23). Con respecto a la eficiencia de la producción (Ruffier, 1998) sostiene que “La eficiencia de producir en un plan complejo es el nivel de aptitud que se logra obtener o reunir con recursos ya sean humanos y no humanos con los cuales se producen objetos o servicios acorde con las formas y costos que el mercado requiere” (p 13). Con respecto a los productos de calidad (Ferrell y Hartline, 2012) sostienen que “la calidad hace referencia a la superioridad de bienes y servicios que una empresa ofrece y es por ello que solo se puede medir en comparación de otros productos competidores o con normas internas que ayuden a mejor continuamente y de este modo llegar a la excelencia” (p 362). Con respecto a la especialización del producto (Ferrell y Hartline, 2012) sostiene que “Las empresas hacen productos y estos deben ser de acuerdo a los gustos y necesidades de los clientes (p 182). Con respecto a las características innovadoras (Czinkota y Ronkainen, 2008) sostienen que “El éxito de una compañía mucho depende de qué tan bueno es el producto y de cuánto puede la empresa diferenciar su producto de lo que brinda la competencia. Los productos se pueden distinguir por sus características tangibles, por su país de origen, o por su empaque y las características que se añaden. (p 327). Con respecto a la variedad de productos (Ramos, et al., 2010) sostienen que “es una variedad de productos de productos que una organización brinda al mercado en un espacio determinado” (p 1). Con respecto al Marketing digital (Selman, 2017) sostiene que “ La facilidad que da el marketing digital es poder ofertar tus productos o servicios a través de un portal web o tienda virtual, de esta forma se llega a muchos más clientes (p 4).Y por último Con respecto a las Relaciones a largo plazo (Kotler y Armstrong, 2008) sostiene que “Las compañías actuales diseñan estrategias para fidelizar a los clientes nuevos y de esta manera crean negociaciones con estos y relaciones duraderas a largo plazo.(p 18). (Kotler y Armstrong, 2008). Fischer y Espejo (2011) afirman que las estrategias

de marketing consiste: “En planificar, ejecutar, constituir los precios, promociones, organizar ideas y términos para generar intercambios con el fin de satisfacer objetivos individuales y organizacionales” (p.5) esto quiere decir que las estrategias de marketing ayudan a seleccionar, analizar, estudiar un conjunto de personas a las que una organización desea llegar y que con la combinación o mezcla de estas estrategias ayudan a dar una mejor satisfacción a los clientes. (Fischer y Espejo,2008). Cateora y Graham (2005) sostienen que las estrategias de marketing “se definen en cuatro puntos fundamentales: lo primero que se debe hacer una organización es pensar y planificar a largo plazo, lo segundo descentralizarse, lo tercero es que debe hacer es apearse a lo que ya conoce y por cuarto y última estrategia debe adaptarse a los gustos y preferencias locales” (p.317). Cabe mencionar que para que una empresa logre su internacionalización y tenga éxito al posicionarse en el mercado exterior debe definir y aplicar las estrategias de marketing en la exportación de sus productos (Cateora y Graham, 2005). Las teorías relacionadas al tema de la variable 2 exportación: Hernández (2013) afirmó “La exportación [...] es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior. [...] Lo que se requiere para ser participe del mercado internacional son: calidad de producto, precio competitivo, adecuados volúmenes de abastecimiento de producto” (p. 27). Para poder exportar se debe conocer la cultura del país y sus diferentes costumbres para poder ofrecer un bien o servicio que cumpla con los reglamentos de calidad que requieren y exigen los mercados. (Hernandez,2013). (Hernández, 2013). Estos son los conceptos que se tomaron como dimensiones: Volúmenes de abastecimiento, calidad de producto y precio competitivo (Hernández, 2013). Se tomarán como indicadores: Eficiencia, producción, logística, creatividad, valor agregado, producto, costos, demanda y competencia (Hernández, 2013). Cornejo (1999), afirma: “Las exportaciones ayudan al crecimiento económico, generando empleo, estimulando la tecnología para el desarrollo de las empresas”. (p,15). Es por ello que las exportaciones ayudan al crecimiento de las empresas. Cornejo (1999). Cornejo (1999) afirma: “Las exportaciones, están vinculadas a la necesidad económica que tienen los países y las organizaciones de extender sus productos hacia mercados más amplios, con el

fin de utilizar las ventajas de la especialización”. (p. 17). Para que una empresa pueda obtener mayores volúmenes de venta a nivel internacional, debe contar con una planeación estratégica, la exportación permite a las empresas poder obtener ventajas competitivas para que puedan liderar en los mercados internacionales. Cornejo, 1999). (Ramos, 2016), sostiene que: “La exportación es el intercambio de productos tradicionales o no tradicionales o servicios o bienes entre naciones, con la finalidad de ser consumidos en otros países”. (p.4). Se obtiene un superávit comercial cuando las exportaciones superan el valor de las importaciones, esto es de suma importancia para mejorar la economía de un País. (Ramos, 2016). (Hernandez,2013), nos define que al momento de definir el precio de un bien es importante realizarlo de la manera correcta y responsable debido a que la principal cualidad permanece en estabilidad y tiempo. (p.34). El precio de los productos de una organización va a ir variando en torno a la demanda. Del mismo modo (Garzón et. al., 2012), nos define que la fijación de precios es de suma importante para llevar a cabo las operaciones comerciales de los productos. (p.5). También es una pieza importante para la rentabilidad de una empresa. Hernández, (2013), define que la calidad de productos y el valor agregado en una empresa ayuda a diferenciarse se la competencia. (p.32). Los productos para ser competitivos deben cumplir con los estándares de calidad que rigen los mercados. Del mismo modo (Oxifield,1950), nos define que la calidad es un conjunto de características que tienen los productos, estas características logran satisfacer las necesidades de un comprador. (p.300-314). Es decir, cada organización debe estar atenta a las necesidades del cliente para la elaboración del producto a ofrecer. (Hernandez,2013), nos define que, para elevar los volúmenes de producción o abastecimiento, se genera una economía de escala que se traduce en la reducción de costo unitario, generando así un óptimo aprovechamiento de los recursos y de esta forma nos adaptamos a los procesos que el mercado internacional exige. (p.25). Al elevar los volúmenes de abastecimiento dentro de una organización ayuda a reducir los costos unitarios. Del mismo modo (Diaz,2017), nos define que la evolución de la cadena de abastecimiento tiene una relación directa con el marketing de una empresa ya que esto es debido al enfoque que tienen en la satisfacción del consumidor. (p.9). Es decir, la cadena de abastecimiento vincula a varias áreas de la empresa, donde la función principal

cumplir las expectativas de un cliente, en el lugar, tiempo y precio que el necesite. (Andrade,2005), define la eficiencia como la capacidad de minimizar el empleo de recursos en lograr o cumplir un objetivo determinado. (p.253). (Carro, 2012), sostiene que la producción es la transformación de productos en contextos prefijadas. (p.3). (Esquivias,2004) afirma que la creatividad es una potencialidad humana que involucra habilidades del pensamiento y este permite integrar el desarrollo cognitivo menos complicado para lograr ideas o pensamientos nuevos (p.3). (Ballou,2004), afirma que la logística es fundamental para realizar un abastecimiento efectivo y eficiente, del mismo modo que la información relacionada con el único fin de satisfacer los requerimientos de los clientes. (p.26). (Mejia,2012), afirma que el valor incorporado es en realidad lo que descubre el cliente al cumplir sus expectativas según sus necesidades. (p.1). Hernandez,2013), afirma que el el producto a ofertar debe ser de excelente calidad, es decir debe de cumplir con las exigencias que exige el mercado internacional. (p.48). Se entiende que el producto debe ser atractivo, novedoso para los ojos del consumidor. (Hernandez,2013), afirma que los costos están cimentados en el costo unitario, el cual se le agregara al margen de utilidad. Para ello, se aplicará la teoría del punto de equilibrio. (p.60). Es decir, es el valor promedio que se obtiene del total de la producción. (Hernández, 2013), afirma que la demanda expresa el deseo de los consumidores y determinan si se aplicaran precios bajos o altos, de acuerdo a su comportamiento. (p.60). Se entiende que a mayor demanda mayor será el precio. (Hernández, 2013), afirma que el precio se basará siempre en el comportamiento de la competencia. (p.60), Mayormente las empresas fijan sus precios al mismo nivel de sus competidores.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, es decir “Se diferencia por tener propósitos prácticos inmediatos bien específicos, es decir, tiene por objetivo concluir con un determinado problema o idea específica dando así la i importancia en la búsqueda y consolidación del conocimiento. (Carrasco, 2005, p. 43). Se dice que es de tipo

aplicada porque permite enfocarse en la búsqueda y consolidación del conocimiento, permitiendo el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico. El diseño de esta investigación es no experimental. “Ya que no se manipulan ningunas de las variables estudiadas. Estudian los hechos de la realidad después de su ocurrencia” (Carrasco, 2005, p. 71). Es decir que, esta basa en conceptos, variables, sucesos, categorías donde no interviene de forma directa el investigador.

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de estudio se definen como “un conjunto determinado que puede adquirir diversos valores en el tiempo” (Hernández et. al. 1997, p.22). Es el desarrollo de llevar una variable de un nivel abstracto a un plano concreto. Es decir, hacerlo medible a la variable. (Hernández et. al., 1997, p.111).

3.3. Población y muestra

La población de estudio fue conformada por 60 directivos de la empresa Topitop S.A.; divididos en 30 del área logística y 30 del área de marketing de la empresa consagrada al rubro textil y exportación de polos de algodón. “La población de una investigación está conformada por los siguientes items (personas, objetos, etc.) La población tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada (Toledo, 2016, p.4). El muestreo probabilístico consta en estudiar y analizar un grupo de una población específica. (Cabezas et. al. 2018, p.96). “Una muestra es un segmento del todo que llamamos universo y que se utiliza para representarlo, lo que se requiere al usar una muestra, es que analizando un pequeño fragmento se puedan obtener conclusiones”. (Sabino. 1992, p.82). Del mismo modo (López, 1998) sostiene que “Una muestra censal es una porción que representa o forma parte de una población” (p.123).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica empleada en este proyecto fue mediante una encuesta. Según López et. al. (2015) “La encuesta se define como una técnica de recolección de datos, cuyo propósito es obtener de modo consecuente medidas sobre los conocimientos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida” (p.14). La

recolección de datos fue a través del cuestionario. Según Tamayo (2008) "El cuestionario formula una serie de preguntas para extraer una determinada información de un grupo de personas (p.124). La validez del cuestionario se determinó con 3 expertos de la especialidad, es decir expertos en el área de comercio internacional. Con respecto a ello Escobar (2008) nos menciona que "El juicio de expertos es una técnica de validación útil que permite certificar la fiabilidad de una investigación. (p.2). Según Quero (2010) "El alfa de Cronbach nos brinda confiabilidad y validez al referirse ante cualquier instrumento de medición en el campo, también ayuda a identificar qué nivel de error existe en un instrumento". (p.2)

3.5. Procedimientos.

Los cuestionarios fueron procesados a través del programa Spss. Según González (2009) "El SPSS en la actualidad es un programa muy conocido y utilizado que se requiere para la investigación de mercado" (p.5). En esta investigación por las dos variables estudiadas se elaboró un cuestionario de 36 ítems, luego realizamos las encuestas a los directivos de la empresa Topitop S.A. obteniendo los datos encuestados, se elaboró una base de datos para que estos sean procesado en el programa Spss, teniendo como resultado los cuadros univariados, Bivariados y el coeficiente de correlación entre variables y las dimensiones.

3.6. Método de análisis de datos

Se aplicó el cuestionario validado a los directivos expertos en las áreas de logística y de marketing de la empresa Topitop S.A. la cual contiene 18 ítems para cada variable, estrategias de marketing y exportación, se ha empleado la escala de medición ordinal denominada, escala de Likert. Según Hernández et. al. (1997). "La escala de Likert es el grupo de ítems que se muestran en afirmaciones". Es ideal para calcular reacciones, actitudes y comportamientos de una persona. (p.245).

3.7. Aspectos éticos

Los términos que se están utilizando en esta tesis son auténticos ya que se ha realizado respetando el derecho intelectual de cada uno de los autores mencionados, tomándose también en cuenta reglamentos a través del APA 7 edición. El código de

ética de la Universidad Cesar Vallejo mide las buenas prácticas y afirman la promoción de los principios éticos para certificar la veracidad y honestidad de los investigadores en cómo se realizó el manejo de la información. También cabe mencionar que en este proyecto de investigación se evito actos que se relacionen a la copia, de esta forma respetamos los trabajos de investigación basados en métodos científicos.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo univariado.

Tabla 1

Resultados de la variable Estrategias de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	20	33,3	33,3	33,3
	REGULA R	24	40,0	40,0	73,3
	MALO	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 28

Figura 1

Resultados de la variable estrategias de marketing



Figura. Resultados de las estrategias de marketing. Fuente: SPSS versión 28.

De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, vemos que, de 60 encuestados, el 33,3% perciben como bueno las estrategias de marketing, mientras que un 40% perciben como regular las estrategias de marketing y un 26,7% perciben como malo.

Tabla 2

Resultados de la variable exportación

EXPORTACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	24	40,0	40,0	40,0
	REGULA	21	35,0	35,0	75,0
	R				
	BAJO	15	25,0	25,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 28

Figura 2

Resultados de la variable exportación

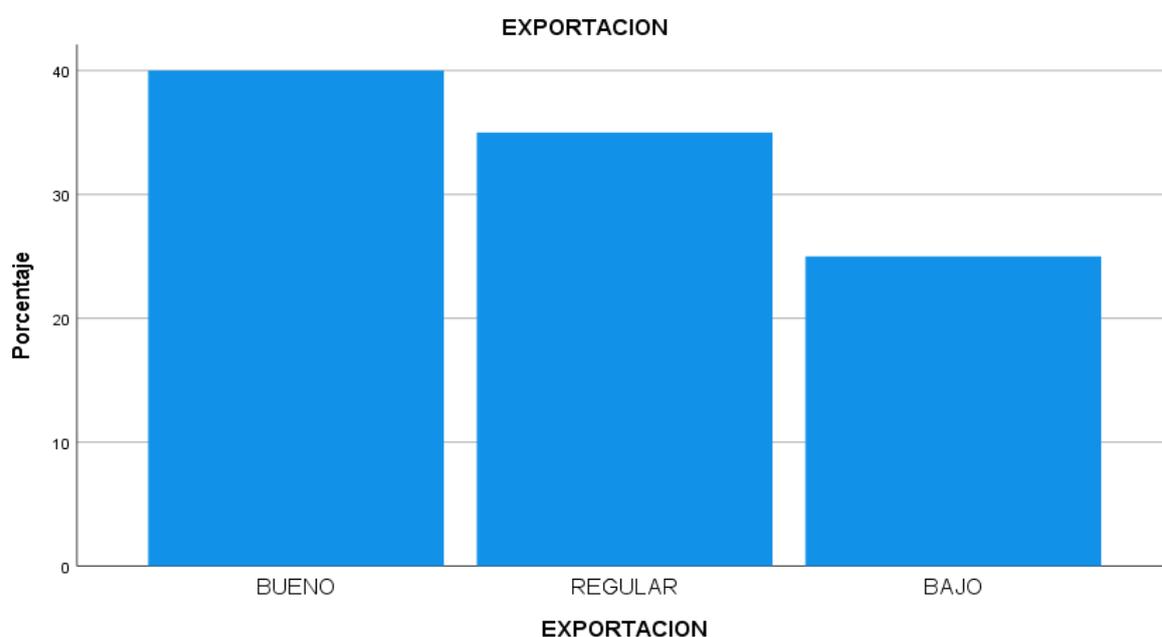


Figura. Resultados de exportación. Fuente: SPSS versión 28.

De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, encontramos que de los 60 encuestados de la empresa topi top S.A.C., san juan de Lurigancho lima, 2020, el 40% perciben como bueno en cuanto se refieren a exportación, asimismo el 35% como regular y el 25% como malo.

Tabla 3

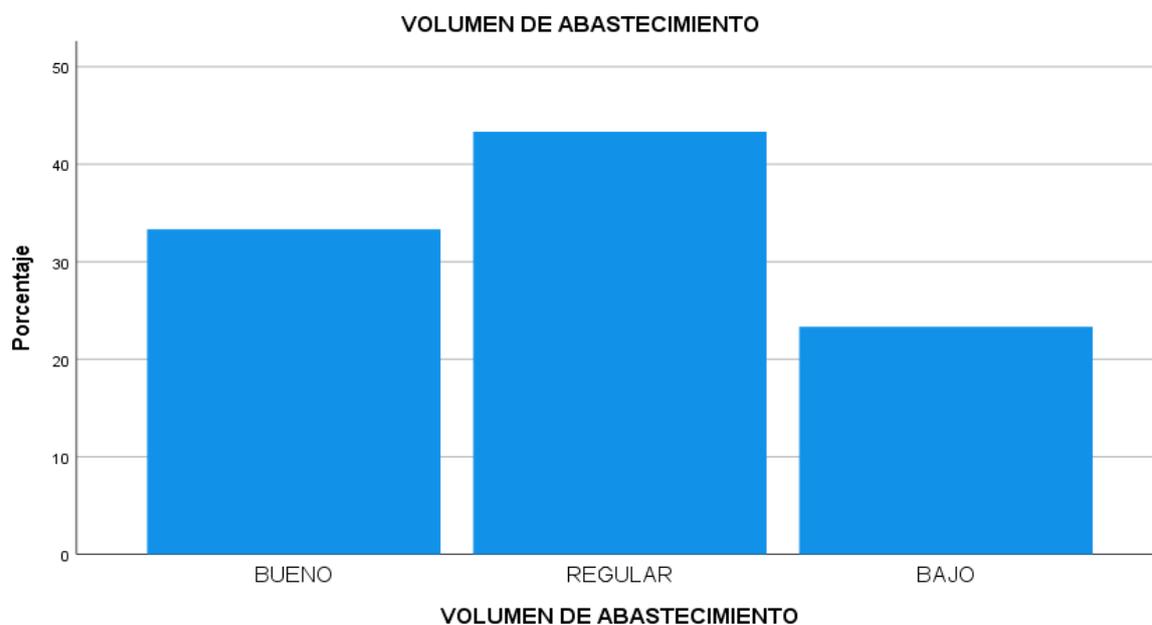
Resultados de la dimensión volumen de abastecimiento.

VOLUMEN DE ABASTECIMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	20	33,3	33,3	33,3
	REGULA	26	43,3	43,3	76,7
	R				
	BAJO	14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 28

Figura 3

Resultados de la dimensión volumen de abastecimiento



La figura muestra los resultados de volumen de abastecimiento. Fuente: SPSS versión 28

De acuerdo a la tabla 3 y figura 3, encontramos que de 60 encuestados de la empresa topi top S.A.C, el 33,3% perciben como bueno los volúmenes de abastecimiento, asimismo el 43,3 % como regular, y un 23,3% como bajo.

Tabla 4

Resultados de la dimensión calidad de producto

CALIDAD DE PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BUENO	27	45,0	45,0	45,0
	REGULA	21	35,0	35,0	80,0
	R				
	BAJA	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 28

Figura 4

Resultados de la dimensión calidad de producto

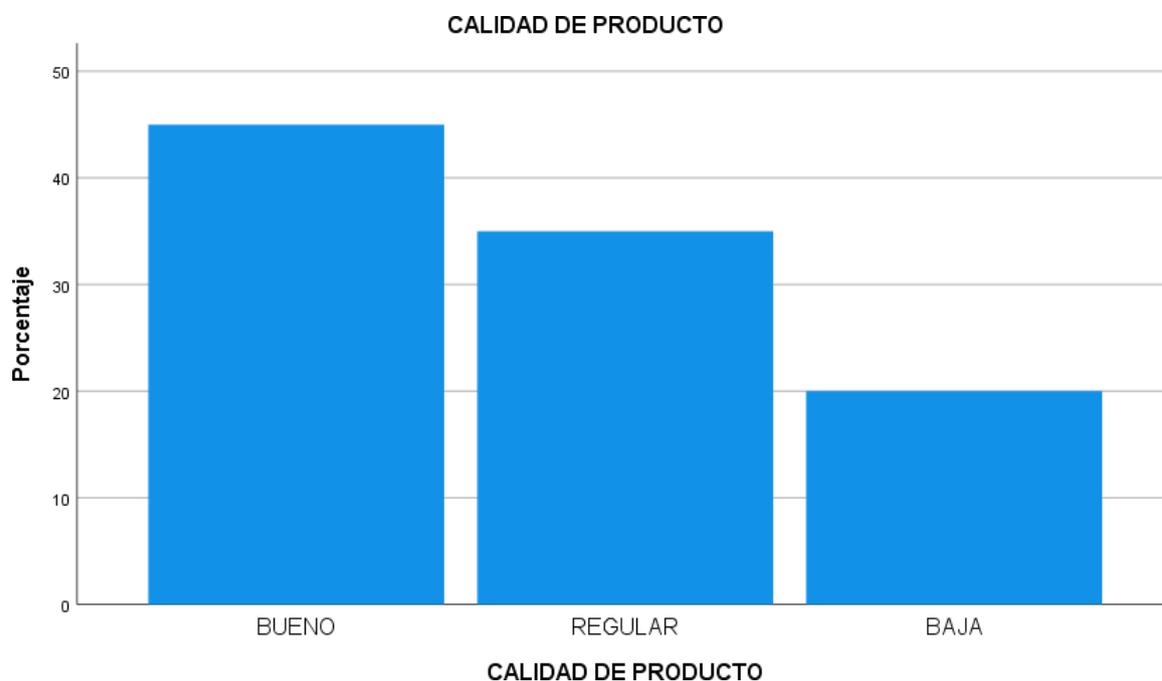


Figura. Resultados de calidad de producto. Fuente: SPSS versión 28 (2021).

De acuerdo a la tabla 4 y figura 4, encontramos que de los 60 en cuanto a la calidad de producto, el 45% sostienen como bueno, asimismo un 35% como regular y un 20% en un nivel malo.

Tabla 5

Resultados de la dimensión precio competitivo

PRECIO COMPETITIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	BUENO	23	38,3	38,3	38,3
o	REGULA	19	31,7	31,7	70,0
	R				
	BAJO	18	30,0	30,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 28

Figura 5

Resultados de la dimensión precio competitivo

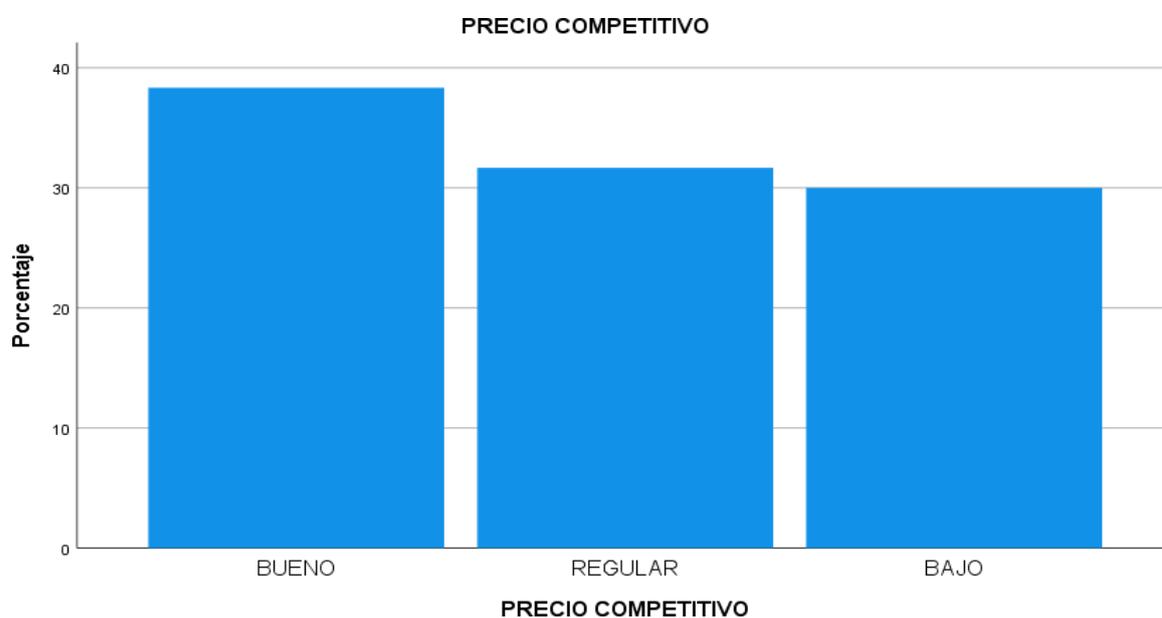


Figura. Resultados de precio competitivo. Fuente: SPSS versión 28 (2021).

De acuerdo a la tabla 5 y figura 5, encontramos que, de 60 encuestados de la presente investigación, con respecto al precio competitivo, el 38,3% indican como bueno, el 31,7% como regular y un 30% como bajo.

Análisis Descriptivo Bivariado

Tabla 6

Bivariado entre estrategias de marketing y exportación

		EXPORTACION			Total	
		BUENO	REGULAR	BAJO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING (Agrupada)	BUENO	Recuento	18	2	0	20
		% del total	30,0%	3,3%	0,0%	33,3%
	REGULAR	Recuento	6	12	6	24
	AR	% del total	10,0%	20,0%	10,0%	40,0%
	MALO	Recuento	0	7	9	16

	% del total	0,0%	11,7%	15,0%	26,7%
Total	Recuento	24	21	15	60
	% del total	40,0%	35,0%	25,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 28

Figura 6

Bivariado entre estrategias de marketing y exportación



Resultados de Estrategias de marketing y exportación. Fuente: SPSS versión 28 (2021)

De acuerdo a la tabla 6 y figura 6 hay una seguridad sobre los 60 encuestados, 40% (24) consideran que hay un nivel bueno en la relación de estrategias de marketing y exportación, el 35% (21) sostiene que hay un nivel regular y el 25% (15) que hay un nivel malo.

Tabla 7

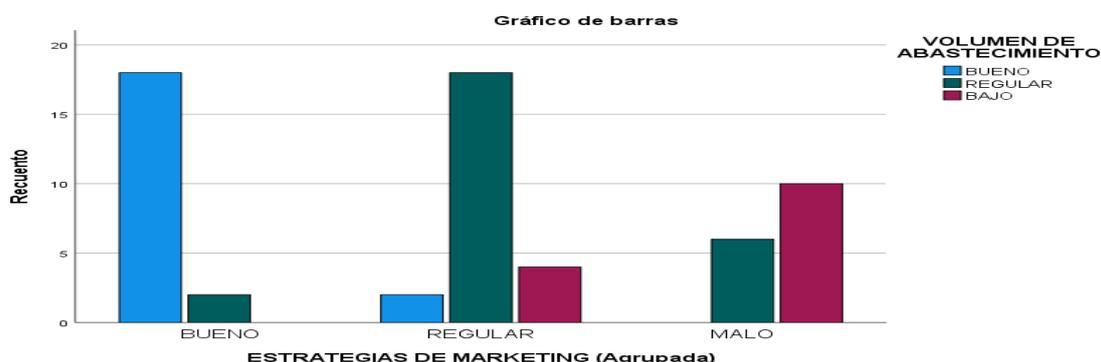
Tabla cruzada de la relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión volumen de abastecimiento

		VOLUMEN DE ABASTECIMIENTO			Total	
		BUEN	REGULAR	BAJO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING (Agrupada)	BUENO	Recuento	18	2	0	20
		% del total	30,0%	3,3%	0,0%	33,3%
	REGULAR	Recuento	2	18	4	24
		% del total	3,3%	30,0%	6,7%	40,0%

	MALO	Recuento	0	6	10	16
		% del total	0,0%	10,0%	16,7%	26,7%
Total		Recuento	20	26	14	60
		% del total	33,3%	43,3%	23,3%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 28

Figura 7 Bivariado entre estrategias de marketing y volúmenes de abastecimiento



Resultados de estrategias de marketing y volúmenes de abastecimiento. Fuente: SPSS versión 28

De acuerdo a la tabla 7 y figura 7 se evidencia que de los 60 encuestados, 33,3% (20) consideran que hay un nivel bueno en la relación de estrategias de marketing y volumen de abastecimiento, el 43,3% (26) sostiene que hay un nivel regular y el 23,3% (14) que hay un nivel malo.

Tabla 8

Tabla cruzada de la relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión calidad de producto

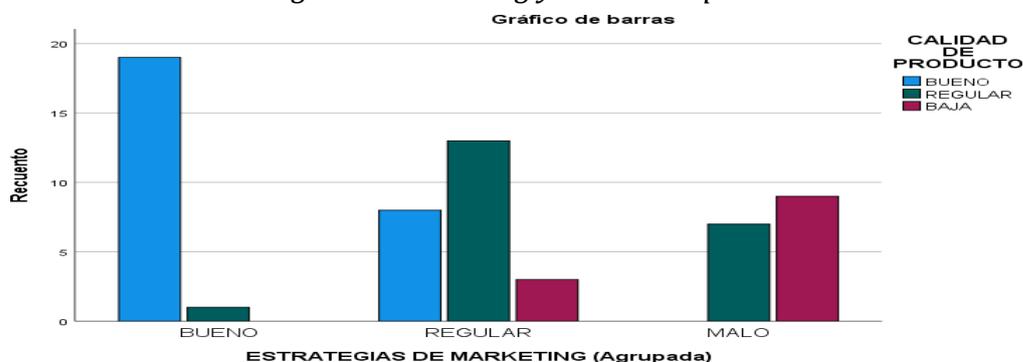
Tabla cruzada ESTRATEGIAS DE MARKETING (Agrupada)*CALIDAD DE PRODUCTO						
			CALIDAD DE PRODUCTO			Total
			BUENO	REGULAR	BAJA	
ESTRATEGIAS DE MARKETING (Agrupada)	BUENO	Recuento	19	1	0	20
		% del total	31,7%	1,7%	0,0%	33,3%
	REGULAR	Recuento	8	13	3	24
		% del total	13,3%	21,7%	5,0%	40,0%

		% del total	13,3%	21,7%	5,0%	40,0%
	MALO	Recuento	0	7	9	16
		% del total	0,0%	11,7%	15,0%	26,7%
Total		Recuento	27	21	12	60
		% del total	45,0%	35,0%	20,0%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 28

Figura 8

Bivariado entre estrategias de marketing y calidad de producto



La Figura muestra los resultados de estrategias de marketing y calidad de producto. Fuente: SPSS versión 28 (2021).

De acuerdo a la tabla 8 y figura 8 evidencia que de los 60 encuestados, 45,0% (27) consideran que hay un nivel bueno en la relación de estrategias de marketing y calidad de producto, el 35,0% (21) sostiene que hay un nivel regular y el % (12) que hay un nivel malo.

Tabla 9

Tabla cruzada de la relación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión precio competitivo.

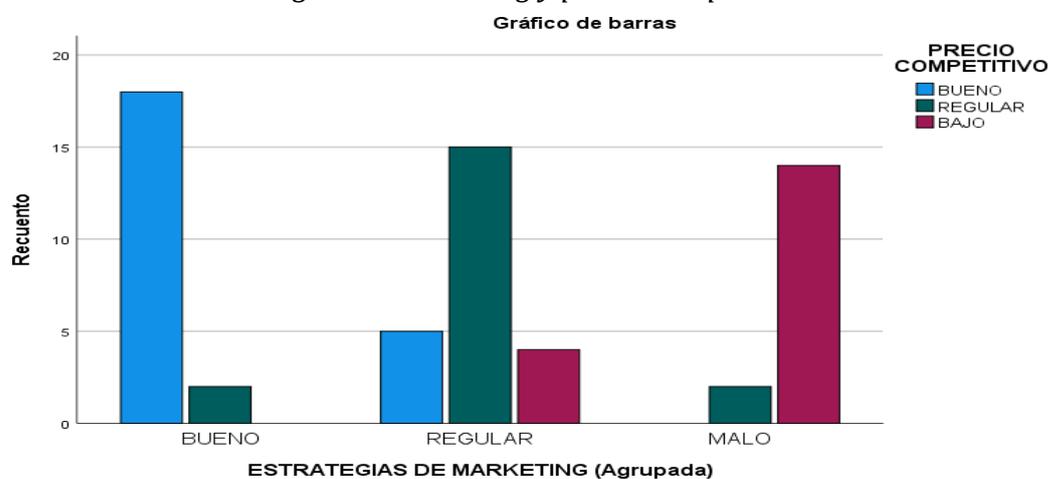
		PRECIO COMPETITIVO			Total	
		BUENO	REGULAR	BAJO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING (Agrupada)	BUENO	Recuento	18	2	0	20
		% del total	30,0%	3,3%	0,0%	33,3%
		Recuento	5	15	4	24
		% del total	8,3%	62,5%	16,7%	100,0%

	REGULA	% del	8,3%	25,0%	6,7%	40,0%
	R	total				
	MALO	Recuento	0	2	14	16
		% del	0,0%	3,3%	23,3%	26,7%
		total				
Total		Recuento	23	19	18	60
		% del	38,3%	31,7%	30,0%	100,0
		total				%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 28

Figura 9

Bivariado entre estrategias de marketing y precio competitivo



Resultados de estrategias de marketing y precio competitivo. Fuente: SPSS versión 28 (2021).

De acuerdo a la tabla 9 y figura 9 se evidencia que de los 60 encuestados muestran, 38,3% (23) consideran que hay un nivel bueno en la relación de estrategias de marketing y precio competitivo, el 31,7% (19) regular y el 30 % (18) como malo.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis general

Ha: Existe relación positiva entre estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Nivel de Significancia: 0.05. Regla de decisión: Si p - valor < 0.05 , rechazar H0 Si p - valor > 0.05 , aceptar H0

Tabla 10

Correlación entre la variable estrategias de marketing y la variable exportación

			ESTRATEGIAS DE MARKETING	EXPORTACION
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,783**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	60	60
	EXPORTACION	Coeficiente de correlación	,783**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	60	60

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

De acuerdo a la tabla 10 se observa el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.783, esto indica que existe una correlación positiva muy fuerte entre estrategias de marketing y exportación con un bilateral de 0,000. Es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna esto quiere decir que si existe relación positiva entre las Estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Hipótesis específica 1

Ha: Existe relación positiva entre estrategias de marketing con los volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020

Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing con los volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Tabla 11

Correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión volumen de abastecimiento

			ESTRATEGIAS DE MARKETING	VOLUMEN DE ABASTECIMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,918**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	60	60
	VOLUMEN DE ABASTECIMIENTO	Coeficiente de correlación	,918**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.

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

De acuerdo a la tabla 11 vemos que el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.918, esto indica que existe una relación positiva muy alta entre las estrategias de marketing con la dimensión volumen de abastecimiento con un bilateral de ,000. Es por esto que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir existe relación positiva entre estrategias de marketing con los volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Hipótesis específica 2

Ha: Existe relación positiva entre estrategias de marketing con la calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020,

Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing con la calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Tabla 12

Correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión calidad de producto

			ESTRATEGIAS DE MARKETING	CALIDAD DE PRODUCTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,880**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	60	60
	CALIDAD DE PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,880**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	60	60

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

De acuerdo a la tabla 12 se observa el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.880, esto indica que existe una relación positiva alta entre las estrategias de marketing con la dimensión calidad de producto con un Bilateral de ,000. Es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir existe relación positiva entre estrategias de marketing con la calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Hipótesis específica 3

Ha: Existe relación positiva entre estrategias de marketing con el precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing con el precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

Tabla 13

Correlación entre la variable estrategias de marketing y la dimensión precio competitivo.

			ESTRATEGIAS DE MARKETING	PRECIO COMPETITIVO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,857**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	60	60
	PRECIO COMPETITIVO	Coeficiente de correlación	,857**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	60	60

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

De acuerdo a la tabla 13 se observa el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.857, esto indica que existe una relación positiva alta entre estrategias de marketing con la dimensión precio competitivo con un bilateral de ,000. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna es decir existe relación positiva entre estrategias de marketing con el precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.

V. DISCUSIÓN

En relación al objetivo e hipótesis general de la presente investigación se pudo evidenciar la existencia de una relación positiva y significativa de las estrategias de marketing con la exportación, los resultados encontrados demuestran que ambas variables tiene una correlación positiva muy fuerte .783 y un bilateral de ,000 estos resultados son respaldados por Gallardo (2019) donde se obtuvo un bilateral de ,000 y una correlación positiva muy fuerte de 0,853 y es de esta manera que este estudio demuestra una correlación positiva entre estrategias de marketing e internacionalización. Las pequeñas empresas del rubro textil deben estar continuamente en capacitaciones sobre las nuevas estrategias de marketing y estar atento a los requerimientos que te solicita el mercado internacional.

Con respecto a los resultados planteados en el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se evidencia que hay relación positiva entre la variable estrategias de marketing y la dimensión volumen de abastecimiento, los resultados demuestran que hay una correlación positiva perfecta de .918, estos resultados son respaldados por Coaquira (2019) donde se obtuvo como resultado un bilateral ,000 y una correlación positiva muy fuerte 0,900, que las estrategias de marketing tienen un efecto directo en el volumen de abastecimiento de exportación. Las mypes deben capacitar de manera constante a su equipo de ventas con la finalidad de que se pueda ofrecer un buen servicio de entrega al cliente.

Respecto a los resultados planteados en el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se evidencia que hay relación positiva entre la variable estrategias de marketing y la dimensión calidad de producto, los resultados demuestran que hay una correlación positiva muy fuerte de .880, y un bilateral de ,000. Estos resultados son respaldados por Veliz (2018) donde se obtuvo como resultado un Bilateral ,000 y una correlación positiva considerable de 0,667, concluyendo así que las estrategias de marketing tienen un efecto directo en la calidad del producto. Las mypes deben capacitar de manera constante a su equipo de ventas con el propósito de que se pueda ofrecer un buen servicio de entrega al cliente.

Y finalmente los resultados del objetivo específico 3 e hipótesis 3, de igual forma se evidencia una relación positiva entre la variable estrategias de marketing y la dimensión precio competitivo, los resultados muestran que hay una correlación positiva muy fuerte de .857, estos resultados son respaldados por López (2020) donde se obtuvo un bilateral de ,000 y una correlación positiva media de 0,491. Concluyendo así que las estrategias de marketing tienen un efecto directo en el precio competitivo. Las organizaciones deben aprovechar las estrategias que contengan promociones para así poder tener bajos costos o soluciones innovadoras, de importancia sobre todo para las marcas en crecimiento. Las organizaciones deben implementar estrategias que incluyan promociones y mantener bajos costos o soluciones creativas, de importancia sobre todo para las marcas en crecimiento.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que hay relación significativa entre las estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa Topi Top S.A. San Juan de Lurigancho- lima, 2020; los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de 0.783 y una bilateral de 0,000 (Tabla 10), es por ello que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
2. Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de marketing con volumen de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topi Top S.A. San Juan de Lurigancho- lima, 2020, los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación positiva perfecta de 0.918 y una bilateral de 0,000 (Tabla 11), por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
3. Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de marketing con calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topi Top S.A. San Juan de Lurigancho- lima, 2020, Los resultados obtenidos muestran un coeficiente de correlación positiva muy fuerte de 0.880 y una bilateral de 0,000 (Tabla 12), es por ello que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.
4. Se determinó que existe relación significativa entre las estrategias de marketing con el precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topi Top S.A. San Juan

de Lurigancho- lima, 2020, los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación muy fuerte de 0.857 y una bilateral de 0,001 (Tabla 13), es que también por ello se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere aplicar las estrategias de marketing en la empresa Topi Top S.A. para que así pueda aumentar su nivel de exportaciones de polos de algodón, recuperando los mercados que perdió a raíz de la covid 19, volviéndose más competitivos en el sector textil.

Se sugiere implementar un mejor mantenimiento a la maquinaria de la empresa Topi Top S.A., ayudando así a los colaboradores en poder cumplir con los plazos en tiempo y forma con los pedidos de los clientes, generando una mayor confianza. Capacitar a directivos del área logística para que puedan estar al tanto de cada requerimiento y actualización en los procesos de distribución.

Se sugiere capacitar a todos los colaboradores en aspectos específicos de calidad y a la vez estandarizar sus procesos para que sea más sencillo medir la calidad de sus prendas. También realizar encuestas de satisfacción al cliente con el fin de obtener datos objetivos y que sean el inicio de mejora de los diseños de las prendas.

Se sugiere analizar los precios de las prendas de la competencia para que así la empresa pueda implementar estrategias de análisis de precios que sean competitivos y accesible para los consumidores.

VI. Referencias

Andrade, S. (2005). Diccionario de Economía 3ª edición. Perú: Editorial Andrade.

Recuperado de: http://www.sancristoballibros.com/libro/diccionario-de-economia_47386

Ballou (2004). Logística administración de la cadena de suministro. México: Pearson

Education. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ii5xqLQ5VLgC&oi=fnd&pg=PA7&dq=ballou+2004&ots=u41FjkDm6e&sig=w6yf93_1JkLb6sNwj9bfkTu2nOA#v=onepage&q=ballou%202004&f=false

Caba, N. Chamorro, O. y Fontalvo, H. (2011). Gestión de la producción y operación.

Colombia, barranquilla: corporación para le gestión del conocimiento asesores del 2000. Recuperado de: https://biblioteca.utec.edu/siab/virtual/elibros_internet/55847.pdf

Cámara de Comercio de Lima. (2020). Exportaciones de textil- confecciones revertirán caída a partir del próximo año.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/exportaciones-de-textil-confecciones-revertiran-caida-a-partir-del-proximo-ano-segun-la-camara-de-comercio-de-lima-estados-unidos-europa-mexico-ncze-noticia/>

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San

Marcos. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_

Czinkota, M., Ronkainen, I. (2008). Marketing Internacional. México, D.F.: Cengage

Learning Editores, S.A. Recuperado de: https://www.academia.edu/37283341/Marketing_internacional_Michael_Czinkota_pdf

Cornejo, E.(1999).Introducción a los negocios de exportación: criterios para la toma de decisiones. Peru: San Marcos editorial. Recuperado de:
<http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/2762/Introduccion-a-los-negocios-de-exportacion>

De La O-Ramos, R., Borja-Ramírez, V., López-Parra, M., & Ramírez-Reivich, A.C.. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. Ingeniería, investigación y tecnología, 11(1), 57-71. Recuperado en 02 de julio de 2021, de
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-77432010000100007&lng=es&tlng=es

Díaz, Soler, G y Pérez, M (2017). Análisis e integración de la cadena de suministro para evitar el efecto látigo. España: 3 c empresa investigación y pensamiento editora. Re cuperado de: <https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/573>

Esquivias (2004). Creatividad definiciones antecedentes aportes. Monterrey: coordinación de publicaciones digitales DGSCA UNAM. Recuperado de:
<https://es.scribd.com/doc/177599945/Esquivias-2004-Creatividad-Definiciones-Antecedentes-Aportes>

Ferrell, O., Hartline (2012): Estrategias de Marketing. México : r Cengage Learning Editores, S.A. Recuperado de:
<http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Fisher, L. Espejos, J. (2011). Mercadotecnia. México: México, D.F. Editorial: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de: https://www.academia.edu/28714916/Mercadotecnia_Laura_Fisher_pdf

Florián, O. (2015). "Estrategias de marketing global aplicadas al sector textil peruano para potenciar su nivel de internacionalización". (tesis de magister, Universidad Camilo José Cela). Recuperado de: <file:///C:/Users/xioma/OneDrive/Escritorio/TESIS%20TITULACION/ANTECEDENTE%20INTERNACIONAL%20ESPA%C3%91A.pdf>

Gallardo, A. (2019). "Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de la Victoria, año 2019".(tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44585/Gallardo_AAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzales, T. (2020, 14 de julio). Topi top contrae su portafolio en Perú y cierra el 10% de sus locales. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Topitop-contrae-su-portfolio-en-peru-y-cierra-el-10-de-sus-locales,1231117.html>

Guerrero, Hernández, F y Díaz, L. (2012). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Colombia: Apuntes del cenes editora. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548635002.pdf>

Guerrero, O. y Sánchez, J. (2018). "Plan para la exportación de prendas de vestir de algodón pima al mercado de Chile de la empresa Shamira S.A.C., Lambayeque 2016. (tesis de licenciatura, universidad Señor de Sipán). Recuperado de: file:///C:/Users/xioma/Downloads/4-%20Antecedentes%20-%20Tesis%20final.%20.pdf

Gonzales, T. (14 de julio del 2020) "Topi top contrae su portafolio en Perú y cierra el 10% de sus locales" Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Topitop-contrae-su-portfolio-en-peru-y-cierra-el-10-de-sus-locales,1231117.html>

Hernández., Fernández, C. y Baptista, P. (1997). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill. Recuperado de file:///C:/Users/xioma/Downloads/Sampieri%20y%20otros%20(Cuantitativa)%20(2).pdf

Hernández, G. (2013). ABC de la exportación e importación. 1ª edición. Perú: Coredisa corporación editora. Recuperado de: http://www.sancristoballibros.com/libro/el-abc-de-la-exportacion-e-importacion_76790f

Iman, A. (2019) "Relación entre la calidad de servicio logístico y satisfacción del cliente en las agencias de carga para las Mypes exportadoras de confecciones de gamarra que hacen uso de transporte marítimo desde puerto del callao 2019" (Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en International Business, en la universidad san Ignacio de Loyola) Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9657/1/2019_Iman-Cubas.pdf

Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. México: Industria editorial mexicana. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico

Manríquez, N. y Villegas, R. (2015). "Gestión de políticas y estrategias para la exportación de textiles de algodón de la ciudad de La Paz" Caso: Cadepia La Paz (tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de: [/Escritorio/TESIS%20TITULACION/ANTECEDENTE%203%20CUANTITATIVO.pdf](#)

Mejía, Trejo, S y Sánchez, J (2014). Factores determinantes de la innovación del modelo de negocios en la creación de ventaja competitiva. México: Redalyc. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/342/34235376004.pdf>

Mayorga P. & Bernal S. (2019). Evolución de las exportaciones del sector textil con Estados Unidos desde la entrada en vigencia del TLC hasta el año 2017. Caso: Pymes en Bogotá. Ciencia @lasalle.edu.co. Obtenido de: <file:///C:/Users/xioma/OneDrive/Escritorio/TESIS%20TITULACION/ARTICULO%20CIENTIFICO%205.pdf>

Ocampo, J. (2002). Globalización y desarrollo. Brasil, Brasilia: Editorial Norma.

Recuperado de: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2724/2/S2002024_es.pdf

Parada, J. (1988). Rentabilidad Empresarial un enfoque de Gestión. Chile: Editorial

Universidad de Concepción. Recuperado de: <http://www2.udec.cl/~rparada/LibrosPublicados/LibroRentabilidadEmpresarial2.pdf>

Paz, R. y Graff, I. (2017). “La balanza comercial y los factores de la competitividad

internacional del sector textil Boliviano”, año 2017(Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperado de: <file:///C:/Users/xioma/OneDrive/Escritorio/TESIS%20TITULACION/ANTECEDENTE%20%20TESIS.pdf>

Ponce, K. (2019). “Estrategias de marketing digital en las Mypes exportadoras del

sector de confecciones de polos de algodón de Lima, año 2018” (Tesis para tesis para obtener el título profesional de licenciado en negocios internacionales, Universidad cesar vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40803/Ponce_AK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Promperú. (2020). Estrategias de marketing y comunicación digital pos-covid-19 para

el mercado Europeo-2- Promperú. Recuperado de: <https://repositorio.promperu.gob.pe/handle/123456789/4913>

- Romero, C. & Acosta, A. (2018). Características de la asociatividad de los productores de cochinilla de la provincia de San Marcos para la exportación de polos de algodón teñido con cochinilla al mercado de la paz Bolivia 2018 (Tesis de Licenciatura en administración de Negocios Internacionales, Universidad Privada del norte. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/15084?show=full>
- Ruffier, J. (1998). La eficiencia productiva: cómo funcionan las fábricas. Montevideo: Cinterfor. Recuperado de: https://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/ruffier.pdf
- Sabino, C. (1992). El proceso de investigación. Caracas: Panapo. Recuperado de: http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf
- Selman, H. (2017). Marketing Digital: USA: Ibukku. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+digital+definiciones+segun+autores&ots=KliFJx3ZpV&sig=sO9f4C7ms_sNDq_QAW2zc1NvtuY#v=onepage&q&f=false
- Toledo, N. (2016). *Técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas* FAD UAEMex. México: Universidad Autónoma de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/63099>
- Vargas, P. (20018). Crecimiento de las exportaciones y el crecimiento económico en Perú: evidencias de causalidad 1990-2016. (Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales, Universidad san Ignacio de Loyola). Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3886/1/2018_Vargas-Ruiz.pdf

- Vásquez López, R. (octubre 2019). Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores. CC BY-NC-SA. Obtenido de: <file:///C:/Users/xioma/OneDrive/Escritorio/TESIS%20TITULACION/ARTICULO%20CIENTIFICO%20TEXTILES.pdf>
- Veliz, N. (2018). "Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017" (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32261/Veliz_L_NP.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Yui, L. (2020). "Estrategias de marketing para incrementar la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. (Tesis para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales, Universidad cesar vallejo). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51261/Yui_LLY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IX. ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	La dirección de marketing desea diseñar estrategias que establezcan relaciones redituables con los consumidores meta [...] existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing: producción, producto, venta, marketing y marketing social. (kotler y Armstrong, 2008, p. 10).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema de investigación.	Producción	-Disponibilidad de productos - Productos Rentables -Eficiencia de la producción	Escala de likert: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Producto	- Productos de calidad - Especialización del producto - Características innovadoras	
			Venta	-Variedad de productos -Marketing Digital - Relaciones a largo plazo	

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Exportación	La exportación es el régimen aduanero que permite la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior. [...] Los elementos prioritarios con los que se debe contar para poder exportar son: calidad de producto, precio competitivo, adecuados volúmenes de abastecimiento de producto (Hernández, 2013).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicó la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema de investigación	Volumen de Abastecimiento	-Eficiencia -Producción -Logística	Escala de likert: 1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = Algunas veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre
			Calidad de Producto	-Creatividad -Valor agregado -Producto	
			Precio Competitivo	-Costos -Demanda -Competencia	

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
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, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN	EFICIENCIA DE PRODUCCIÓN					
	1. Considera que la mano de obra de la empresa Topitop S.A. es eficiente en la producción de polos de algodón.					
	2. Cuentan con la maquinaria necesaria para ser eficiente la producción, como las maquinas recta, remalladora y tapetera.					
	PRODUCTOS RENTABLES					
	3. Considera que la empresa reduce costos al producir su propia materia prima.					
	4. Considera que los precios de los polos de algodón son competitivos en el mercado internacional.					
PRODUCTO	DISPONIBILIDAD DE PRODUCTOS					
	5. Los polos de algodón que ofrece la empresa Topitop S.A. tienen un stock disponible.					
	6. La empresa Topitop S.A. ofrece diferentes variedades de porcentajes de algodón en la elaboración de los polos.					
	PRODUCTOS DE CALIDAD					
	7. Considera usted que la certificación BASC, certifica la calidad de los polos de algodón					
	8. Considera usted que el área de calidad se enfoca en la mejora de los procesos de los polos de algodón.					
PRODUCTO	ESPECIALIZACION DEL PRODUCTOS					
	9. Toman en cuenta los reclamos y sugerencias por parte de los clientes para la mejora de los polos de algodón.					
	10. Con qué frecuencia la empresa Topitop S.A. va innovando los diseños de los polos de algodón.					
	CARACTERÍSTICAS INNOVADORAS					

	11. La empresa Topitop S.A. cumple con las normas legales de seguridad y salud en el trabajo con sus colaboradores.					
	12. Con qué frecuencia la empresa participa en ferias internacionales.					
VENTA	VARIEDAD DE PRODUCTOS					
	13. Con qué frecuencia la empresa Topitop S.A. importa insumos para la elaboración de los polos de algodón					
	14. Cuenta con la suficiente cantidad de polos de algodón para abastecer a nuevos mercados internacionales.					
	MARKETING DIGITAL					
	15. La empresa Topitop S.A. invierte para la difusión de publicidad en las diferentes plataformas virtuales.					
	16. Cuentan con un plan de promociones para la venta de polos de algodón al mercado exterior.					
	RELACIONES A LARGO PLAZO					
	17. La venta de los polos de algodón es de manera directa con los clientes de mercados internacionales.					
	18. La empresa se rige a los beneficios que brinda los tratados de libre comercio.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
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 variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: EXPORTACIÓN						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
VOLÚMENS DE ABASTECIMIENTO	EFICIENCIA					
	1. Considera ud que los colaboradores utilizan correctamente la merma de la empresa					
	2. Considera ud que su cadena de suministro ayuda a mejorar los tiempos de entrega					
	PRODUCCIÓN					
	3. Considera que los programas de entrenamiento a los colaboradores ayudan a mejorar la producción de polos de algodón .					
	4. Considera ud que los colaboradores cuentan con los recursos necesarios para la producción de polos de algodón					

	LOGÍSTICA					
	5. Considera ud que el nivel de almacenamiento de Topitop están en óptimas condiciones					
	6. Considera ud que los operadores logísticos que utilizan para el transporte de su mercancía es el adecuado					
CALIDAD DE PRODUCTO	CREATIVIDAD					
	7. Considera ud que la innovación es fundamental para la producción de polos de algodón					
	8. Considera ud que los colaboradores son capaces de crear nuevas técnicas para la mejora de la producción					
	VALOR AGREGADO					
	9. Considera ud que los colaboradores están capacitados para orientar al cliente durante el proceso de su compra					
	10. Considera ud que el servicio de delivery que recientemente han implementado es eficiente y satisface a los clientes					
	PRODUCTO					
	11. Considera que los polos de algodón cuentan con los estándares de calidad que exige el mercado internacional					
	12. Considera ud que el empaque y embalaje que utiliza para la exportación de polos de algodón son los adecuados					
PRECIO COMPETITIVO	COSTOS					
	13. La empresa conoce los precios de los polos de algodón de sus competidores					
	14. Considera que la empresa reduce costos en la producción de polos de algodón					
	DEMANDA					
	15. La empresa Topitop S.A. entrega los pedidos de polos de algodón en tiempo y forma.					
	16. Con qué frecuencia la empresa Topitop S.A. realiza los pronósticos de venta de polos de algodón					
	COMPETENCIA					
	17. Considera ud que los precios de los polos de algodón es el adecuado a diferencia de sus competidores					
	18. Considera ud que el prestigio de la empresa Topitop S.A. ayuda a mejorar los niveles de venta de los polos de algodón					

Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Validez del instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

Tabla 2: Variable 1

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	20	100,0	,897	18
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	20	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 3: Variable 2

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	20	100,0	,946	18
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	20	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

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

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
 I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cruz Aguirre, Xiomara Yamaly y Rodríguez Zambrano, Roberli.

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	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está 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						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 09 de junio del 2021.

85 %



.....
 Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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	✓		

Variable 2: Exportación

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	✓		

Los Olivos, 09 de junio del 2021.



.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando Luis
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cruz Aguirre, Xiomara Yamaly y Rodríguez Zambrano, Roberli.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está 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						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%



Los Olivos, 09 de junio del 2021.

 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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	✓		

Variable 2: Exportación

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	✓		

Los Olivos, 09 de junio del 2021.



.....
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
DNI: 08729589
Teléfono: 9648919

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

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Pasache Ramos, Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Cruz Aguirre, Xiomara Yamaly y Rodríguez Zambrano, Roberli.

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	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Está 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						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 09 de junio del 2021

85%



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

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	✓		

Variable 2: Exportación

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	✓		

Los Olivos, 09 de junio del 2021.



.....
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 98599774

Anexo 5. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y la calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima,2020?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020?</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y calidad de producto de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.</p> <p>Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y precio competitivo de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre las estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa Topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas: Existe relación entre las estrategias de marketing y volúmenes de abastecimiento de polos de algodón de la empresa topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima,2020.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de marketing y calidad de producto de polos de algodón de la empresa topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima,2020.</p> <p>Existe relación entre las estrategias de marketing y precio competitivo de polos de algodón de la empresa topitop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima,2020.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de marketing</p> <p>Variable 2 : Exportación</p>	

