



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing y comercialización en la confección de
indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. Distrito La
Victoria – Lima Metropolitana, Periodo 2016 – 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORA:

Alcantara Delgado, Hilaria Lisset (orcid.org/0000-0001-7942-2465)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este Proyecto a mi hijo, por su amor y cariño incondicional, por ser mi mayor motivación para lograr grandes metas en mi vida como concluir con éxito mi Proyecto de Tesis.

Agradecimiento

Agradezco primero a Dios, por darme la vida y permitirme tener cada día una nueva oportunidad de alcanzar mis metas, a mis padres por sus cuidados, su amor incondicional y su apoyo en las decisiones que tomé en estos años de vida y agradezco a una persona en especial que me enseñó a amarme, valorarme, a respetarme, a tener seguridad en mí misma, a conocerme y aceptarme con mis defectos y virtudes y sobre todo a ser una mejor persona cada día.

Índice de Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	
¡Error! Marcador no definido.ii	
Agradecimiento.....	
¡Error! Marcador no definido...iii	
Índice de contenidos.....	iv
Índice de Tablas.....	
¡Error! Marcador no definido.v	
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEORICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1.Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2.Variables y operacionalización.....	17
3.3.Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.....	19
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5.Procedimientos.....	22
3.6.Método de análisis de datos.....	22
3.7.Árpectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS.....	24
4.1. Análisis Estadístico Descriptivo.....	24
4.2. Análisis Estadístico Inferencial.....	32
V. DISCUSIÓN.....	38
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS	45
ANEXOS.....	48

Índice de Gráficos y Figuras

Figura 1: Variable Estrategia de Marketing.....	24
Figura 2: Dimensión Estrategias de Contenido.....	25
Figura 3: Dimensión Estrategias de Valor.....	26
Figura 4: Dimensión Estrategica de Mercadotecnia.....	27
Figura 5: Variable Comercialización.....	28
Figura 6: Dimensión Sistema de Comercialización.....	
¡Error! Marcador no definido.29	
Figura 7: Dimensión Planeación Estrategica.....	30
Figura 8: Dimensión Proceso de Comercialización.....	31

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. Orientándose en las teorías de Kotler (1999), Trout y Ries (2012), Amstrong (2018) y Del Pino y Castello (2015) para presentar la variable Estrategia de Marketing y Do Nascimento (2005), García (1997), Usgame y Valverde (2007) y Chiavenato y Sapiro (2017) para presentar la variable Comercialización. Aplicando una metodología de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal y Descriptivo Correlacional, con una población de 64 colaboradores y una muestra censal de 64 que reportaron información a través de cuestionarios procesados con la escala de Likert y comprobados con la prueba de confiabilidad y validados por expertos. Obteniendo como resultado: que existe relación positiva moderada entre las variables Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. Tal y como evidencia la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.507, y una Sig. Bilateral de 0,001 < 0,05, por tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. Concluyendo: que es importante utilizar diferentes estrategias de marketing que permita el crecimiento de las empresas, así tener un buen desarrollo y un mejor alcance para los consumidores y clientes a través de la comercialización.

Palabras Clave: Estrategias de Marketing, Comercialización, Mercadotecnia, Procesos de Comercialización, Contenido de Valor.

ABSTRACT

The general objective of the research was: To determine the relationship that exists between the Marketing and Commercialization Strategies in the Clothing Manufacture of the Factory Tex Peru E.I.R.L. La Victoria district - Metropolitan Lima, period 2016 - 2020. Based on the theories of Kotler (1999), Trout and Ries (2012), Amstrong (2018) and Del Pino and Castello (2015) to present the variable Marketing Strategy and Do Nascimento (2005), García (1997), Usgame and Valverde (2007) and Chiavenato and Sapiro (2017) to present the Marketing variable. Applying a quantitative approach methodology of applied type, non-experimental design, cross-sectional and Descriptive Correlational, with a population of 64 collaborators and a census sample of 64 who reported information through questionnaires processed with the Likert scale and verified with Reliability testing and validated by experts. Obtaining as a result: that there is a moderate positive relationship between the variables Marketing and Commercialization Strategies in the Clothing Manufacture of the Factory Tex Perú E.I.R.L. La Victoria district - Metropolitan Lima, period 2016 - 2020. As evidenced by the Spearman Rho test with a correlation coefficient of 0.507, and a Bilateral Sig. of 0.001 <0.05, therefore, we reject the null hypothesis and we accept the alternative hypothesis. Concluding: that it is important to use different marketing strategies that allow the growth of companies, thus having a good development and a better reach for consumers and customers through marketing.

Keywords: Marketing Strategies, Commercialization, Marketing, Commercialization Processes, Value Content.

I. INTRODUCCIÓN

En esta investigación podremos analizar la problemática que presenta la falta de aplicación de nuevas Estrategias de Marketing en relación a la Comercialización de las ventas de la empresa textil Factory Tex Perú E.I.R.L. Distrito La Victoria – Lima Metropolitana, Periodo 2016 – 2020, la razón de esta tesis es encontrar las estrategias de ventas precisas que permita captar a nuestros clientes potenciales dentro de Lima Metropolitana y así comercializar nuestros productos haciéndolo conocido en toda el Perú con miras a futuro en expandirse al mercado extranjero.

En la actualidad a nivel Internacional las empresas han cambiado con la llegada de la globalización y la tecnología, y estas a la vez han necesitado de herramientas muy importantes como las Estrategias de Marketing que han permitido que muchas de ellas se mantengan en el mercado o se expandan a nivel internacional. Así lo enuncia Ferrell y Hartline (2011) “Todas las entidades que trabajan necesitan un plan y una estrategia efectiva para una mayor eficacia. Ejemplo, tener una estrategia de marketing la cual permita a la empresa de Apple producir atractivos productos. Más cuando tienen una planeación y una buena estrategia como el caso de muchas empresas que le permite mantener su liderazgo en cualquier rubro”. A su vez la Comercialización permite que todos los productos puedan llegar a los consumidores finales. Kotler (1995) “Es el desarrollo de la comercialización que incluye cuatro aspectos muy importantes: nos hacemos muchas preguntas En el primer caso, menciona al momento de ejecutarlo; en el segundo, menciona a la estrategia del espacio en el territorio geográfico; el tercero, menciona a la definición del todo el público objetivo de quienes serán quienes nos comprarán y al finalizar, hace mención a las diferentes formas a seguir en la parte de la introducción de un producto en el mercado nacional”.

En la realidad nacional muchas empresas toman como referencia a las empresas internacionales para aplicarlo en su ámbito nacional. Quiñones (2019) menciona que “El verdadero cambio que necesitan nuestras organizaciones no es únicamente digital, sino cultural. De ahí que la importancia de conocer más y mejor las tendencias cambiantes del consumidor permite entender mejor los

valores, hábitos o creencias de consumo en evolución. Siempre es útil tener un punto de partida para empezar la discusión estratégica con nuestros equipos profesionales; y, por supuesto, alinear sobre estos la dirección de las empresas”. En el Perú existen empresas exitosas que han conquistado el mundo, como lo menciona una publicación del Mercado Negro (2020) “El mercado peruano con el tiempo ha sabido consolidarse traspasando sus fronteras, conquistando los continentes, a través de muchas empresas peruanas que salieron de sus fronteras y buscar nuevos mercados a través de varios medios”.

La problemática particular de esta investigación es la falta de conocimientos referentes a estrategias de ventas y de marketing que permita ayudar a la empresa a comercializar de una manera más fluida los productos y el servicio que ofrece, así sería más conocido. Es por ello que en el ámbito local la mayor cantidad de empresas están ubicadas en Lima con el fin de captar el mayor reconocimiento por los consumidores. Una publicación de Conexión Esan (2021) afirma que “Entrar a una era donde los cambios cada vez son más frecuentes, muchas de las empresas deben estar siempre listas para afrontar las adversidades y ahora con el apoyo de la tecnología. El COVID -19 pone en evidencia aspectos en el sector del comercio minorista. Es posicionar la experiencia del cliente como centro de las estrategias empresariales y como se puede definir el éxito o el fracaso en un negocio”. Por ello es necesario buscar alternativas que permitan acercar nuestros productos al cliente. Una publicación de este tema Somos Periodismo (2020) El comercio electrónico, se presenta como alternativa que podría ayudar para que el Emporio de Gamarra que se recupere las pérdidas millonarias que muchos de los microempresarios han sufrido. Y también sea una oportunidad para revolucionar la venta del rubro retail en el Perú.

Formulación del Problema. Problema General: ¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020? Problemas Específicos: (1) ¿Cómo se relaciona la Estrategia de Contenidos y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana,

periodo 2016 – 2020? (2) ¿Cómo se relaciona la Estrategia de Valor y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020? (3) ¿Cómo se relaciona la Estrategia de Mercadotecnia y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020?

Justificación de la Investigación. La primera reside en la Justificación Práctica: Permite nuestro informe, buscar, recolectar, analizar y facilitar la información de manera práctica sobre las formas o métodos de cómo encontrar y aplicar las Estrategias de Marketing que faciliten a la mejor Comercialización en una empresa textil, las cuales sirvan de información, aporte y de solución para aquellas empresas o microempresas que tengan las mismas dificultades. La segunda reside en la Justificación Teórica: Permite mostrar en el presente informe la recopilación de información de teorías que permita aportar a la investigación con estudios realizados por diferentes autores que nos hablan en relación a los temas de Estrategias de Marketing y también a los temas de Comercialización en las microempresas del sector textil y la tercera reside en la Justificación Metodológica: En el informe se plasma el análisis de la información recolectada para así manejar los conocimientos metodológicos de una investigación recopilada de libros, libros virtuales y repositorios de los diferentes instituciones educativas tanto nacionales como internacionales que han ayudado de manera positiva encontrar formas para aplicar metodologías que permitan el desarrollo de las microempresas y generar como consecuencia el resultado favorable del mismo.

Objetivos. Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. Objetivos Específicos: (1) Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Contenidos y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. (2) Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Valor y Comercialización en la Confección de

Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. (3) Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Mercadotecnia y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

Hipótesis: Hipótesis General: Existe relación entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

Hipótesis específicas: (1) Existe relación entre la Estrategia de Contenidos y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. (2) Existe relación entre la Estrategia de Valor y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. (3) Existe relación entre la Estrategia de Mercadotecnia y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación consideramos los siguientes Referentes Nacionales: Herrera (2017) en su tesis: “*Estrategias de marketing en el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el Año 2017*”, presentada a fin del título de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú. Su objetivo principal es analizar las diferentes estrategias de comercialización de marketing en el desarrollo de las pequeñas empresas de Nuevo Chimbote en el año 2017. Su forma de recopilación de los datos es por medio del cuestionario, la aplicación se realizó en el distrito de Nuevo Chimbote. En los resultados se pudo identificar que el 51,5% de las pymes utilizan estrategias o nuevos atributos lo cual le da un valor agregado al producto y/o servicio, además el 23.1 % de las Pymes aplican a un nuevo producto a precio elevado como estrategia y por otro lado se muestra que el 25,4 % de las Pymes aplican una estrategia de comercialización de productos vía internet. Finalmente se concluyó que las pequeñas empresas utilizan diferentes estrategias de marketing que permita el desarrollo de sus empresas y así tener un buen y mejor crecimiento y a la vez para tener mejores alcances para los consumidores y clientes que generan una mejor imagen.

Monasterio (2019) en la tesis titulada: “*Estrategias de marketing para microempresas*” expuesto a fin de lograr su título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Piura. Perú. Su principal objetivo mencionar los diferentes métodos de mercadeo, dada a las dificultades referente al ejercicio comercial, la toma de decisiones certeras y calcular si será la respuesta a las mismas. Su metodología está basada en las decisiones, la cual se tiene en cuenta que el marketing reacciona de muchas formas de expresión que no son predecibles. Como resultado menciona que el desarrollo de las empresas es significativo, más del 53% de las empresas exportadoras en el país y son microempresas, que las expectativas de desarrollo sigan indica ampliar el mercado objetivo en el mercado extranjero, el crecimiento de las pequeñas empresas es muy significativo, de las exportadoras en el país son microempresas gracias al mercadeo. Finalmente se concluyó, de efectuarse podrán dirigir a la empresa a un mejor y mayor desarrollo.

Benites (2019) en su tesis titulada: *“Estrategias de Marketing y Recimiento empresarial de FARMEX. S.A. Barranca, 2018”* expuesto a fin de lograr su título de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte, Perú. Su principal objetivo es promover las formas de mercadeo y el desarrollo de la empresa FARMEX. S.A. Barranca, 2018. Su metodología que encaja en la forma de análisis correlacional, de diseño no experimental. El resultado para la evaluación del método se usó la técnica del criterio con 3 estudiosos y la aplicación del alfa de Cronbach. Finalmente concluyó que, dicha exploración, se ha podido mostrar que, si existe una combinación relativa en la estrategia de marketing y el desarrollo empresarial en la empresa Farmex SA, Barranca 2018,

Castillo (2017) en su tesis titulada, *“La Estrategia de Marketing y Comercialización de los Productos de las Mypes Textiles del distrito de Yauli, provincia de Huancavelica año 2015”*, presentada a fin de lograr el título de Licenciada en Administración de la Universidad Nacional de Huancavelica, Perú. Su objetivo es mencionar la conexión de formas de marketing y la distribución de los insumos en las pequeñas empresas Textiles del Distrito de Yauli. Su metodología fue desarrollada en la medición de una investigación Aplicada. En los resultados de la hipótesis indican que la conexión hallada del 88% es muy diferente a cero ($p=0,0$), nivel de confianza del 95% además de tener una relación buena o directa proporcional. Así también se menciona que la idea de la estrategia de mercadeo puede ser no favorable, otros la consideran favorable y muchos la consideran muy favorable. Finalmente mencionó que se resalta en ponerla en ejecución en las diferentes formas de mercadeo del evento, que permite aumentar el sentido emprendedor de las comerciantes.

Salas (2021) en su tesis titulada: *“Análisis de estrategia en la implementación de una empresa dedicada a la producción y la comercialización de productos para limpieza y desinfección de superficies del hogar para los NSE C y D en Lima Metropolitana”* presentada a fin de lograr el título de Licenciado en Ingeniería Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú. Su objetivo del estudio es enmarcar la implementación de una microempresa con experiencia en la elaboración y distribución de todos los productos de limpieza como desinfectantes para pisos del hogar en Lima Metropolitana. Su

metodología muestra el desarrollo exacto para dicha empresa, el cuál desarrollará el análisis que ayude a enmarcar si la situación actual por lo cual para el país es favorable y también para la microempresa. Como resultados muestran de los ingresos de insumos de limpieza de pisos en el Perú que han aumentado en un 2% durante el año 2019, con importe de ventas valorizado en 163 millones de soles. Se concluye que para adecuar una empresa con experiencia en la elaboración y distribución de insumos de limpieza y desinfección de pisos se necesita de estrategias precisas que se puedan desarrollar en los diferentes sectores de Lima Metropolitana es viable y atractiva para el mercado nacional.

Los Antecedentes Internacionales que orientan la investigación son: Tomalá y Guale (2020) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporación del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018”*, presentada a fin de obtener el título de Licenciado en Ingeniero en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador. Tiene como principal objetivo identificar las diferentes formas de proyectar cualidades del marketing que mejoren el posicionamiento en el mercado nacional de nuestra empresa Zamriver Corporación. Su metodología fue aplicada y descriptiva, con enfoque cualitativa –cuantitativa, además de la bibliografía, de las ideas y teorías para una mejor comprensión del tema, también se requiere de los medios de recolección de información como por ejemplo la entrevista y las encuestas. Los resultados se revisaron que la empresa aplica las diferentes formas de marketing necesarias y que son importantes para aumentar el posicionamiento de su producto en el comercio de la empresa. Se concluye, que la aplicación de diferentes estrategias de marketing ayudará a mejorar el vínculo con nuestros clientes, mediante un plan de acción planteada y sus estrategias, con la finalidad de aumentar el reconocimiento de la empresa a nivel nacional.

Baque y Loor (2017) en su tesis titulada, *“Estrategias de marketing para la comercialización del maní molido elaborado en el cantón Jipijapa”*, expuesta con el fin de la obtención del título de Ingeniera Comercial en mención con Comercio Exterior en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Objetivo,

enmarcar las diferentes formas de marketing para la distribución de maní molido en el Cantón Jipijapa. Su metodología emplea encuestas aplicadas tanto a los comerciantes como a los habitantes del cantón, así como el uso de la matriz FODA para establecer las estrategias de mercadeo. Los resultados revelaron que para el consumo de maní molido los habitantes del cantón Jipijapa observan principalmente la calidad y precio del producto, que mayormente se adquiere para el consumo familiar. Finalmente se concluyó en una Estrategia de Contenido como alternativa para la implementación de una estrategia principal de acción que ayude a mejorar las condiciones laborales de los comerciantes.

Moscoso y Sánchez (2020) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing internacional para la Comercialización de productos de origen en mercados emergentes y su Importancia en la economía popular y solidaria de La zona 5 y 8”*, expuesta con el fin de la obtención del título de Licenciados en Publicidad y Mercadotecnia, Guayaquil, Ecuador. Tuvo como principal Objetivo mencionar los indicadores que generen el comercio en la exportación de insumos con dominio original para un nuevo mercado, también en los países en desarrollo y hacia el futuro. Su metodología fue realizar un análisis bibliográfico, con el método explorativo cualitativo, donde se facilita los datos conociendo los sistemas de funcionamiento, trámites y procesos. Los resultados dan a conocer que la adaptabilidad y posibilidad de una Estrategia de Contenido mundial de los insumos de Economía Popular y Solidaria que buscan un reconocimiento para comercializarlos en el extranjero influyen de manera acertada con la finalidad de exportar insumos ecuatorianos. Finalmente se concluyó que la alternativa tiene como finalidad dirigir a los empresarios en el desarrollo de internacionalización.

Ruiz, Muñoz y Palacio (2018) en su tesis titulada: *“Impacto de las estrategias de marketing digital en la exportación del aguacate Hass de Colombia a Estados Unidos”*, expuesta con el fin de la obtención del título de Licenciados en Gestión de Comercio Exterior y Logística Medellín, Colombia. Tuvo como principal objetivo centrarse en las diferentes formas de marketing por el medio digital en las exportaciones a EE.UU. del tipo de Palta Hass. Su metodología está en el impacto que generan las diferentes formas de mercadeo digital de producto en

los envíos al exterior de paltas Hass a EE.UU. En los resultados se muestra que, los últimos años, a excepción del año 2017 las exportaciones colombianas descendieron, según el DANE: “entre el 6% y el 11%, dejando sumatorias negativos para la balanza comercial de Colombia”. Conclusión, se menciona que la palta es una fruta relativamente nueva para los consumidores alrededor del mundo, Colombia cuenta con amplios caminos por recorrer, se visiona como una de las frutas más rentables para el futuro, se ve como el Oro Verde Colombiano.

Echeverri y Fernández (2017) en su tesis titulada: “*Comercialización de prendas de vestir tendencia hindú*”, expuesta con el fin para el título de Licenciados en Comercio Exterior, Colombia. Su objetivo es mantener activada el sector textil y ser una industria competitiva, cumpliendo con los diversos indicadores para que sea comercializada de manera internacional. Su metodología es la investigación que se aplica en el presente proyecto es el método inductivo, con el cual se analiza cada uno de los hechos para que se puedan observar su respectiva clasificación. Los resultados a la investigación realizada en los mercados pretenden llegar son viables para este producto, siendo así Los Ángeles ciudad principal de la moda en Estados Unidos y Berlín como capital de Alemania. En conclusión, el área textil colombiano se ha resaltado en los últimos años por tener niveles de calidad e innovación y valor de diseños en sus prendas de vestir para satisfacer las necesidades del consumidor.

Teorías relacionadas al tema: Variable Estrategias de Marketing.

Según la revista Tiempo de Negocios (2017) afirma que: Kotler menciona una definición corta de marketing y mercadeo “Satisface las necesidades de manera rentable: “El mercadeo es la actividad que permite que los procesos tengan un fin para crear, mencionar e intercambiar diferentes promociones que da mucho valor para los consumidores, socios y toda la clientela en general”. Kotler es un gran autor que resalta el gran impacto que tiene la Internet en estos tiempos y en la vida de los clientes. El marketing y las nuevas alternativas de tecnologías en la comunicación cómo también con el desarrollo estas cambian el juego del mercadeo y en las estrategias de marketing. Sino que los consumidores las que dibujan la imagen y promoción de las empresas. Finalmente, el concepto más

usado por Philip Kotler en su libro Marketing Management: “que marketing es una secuencia por el cual individuos tienen lo que desean a través de generar un gran valor con sus semejantes.”

De acuerdo a la Revista Escuela de Administración de Negocios EAN (2016), “Las referencias de Marketing digital pueden definirse como: Crear una imagen digital: Rastro que cada persona deja en la red del internet como muestra de su relación con otras personas. Una imagen digital se ha conformado en la asistencia, directa o indirectamente a las ciudades y servicios de conexión a Internet. Se sugiere a la empresa genere su propia marca digital a raíz de los medios sociales y plataformas, siendo congruentes con los insumos y servicio. Ley de enfoque: Para Trout y Ries, (2012) “Es el inicio más fuerte y principal de Mercadeo es tener una frase grabada en la mente de los consumidores”. Una frase que permita tener un avance junto con la marca y así logra apropiarse en la mente del consumidor. Colocarse en los buscadores del internet: Las empresas deben buscar diferentes Estrategias de Marketing para colocarse en las plataformas más solicitados de la internet, de la misma forma que estén a los ojos de todo su cliente consumidor y permitan ser vistos rápidamente”.

Kotler y Armstrong (2018) afirman que “Se define mercadeo como la secuencia donde las entidades crean un valor para sus consumidores y determinan relaciones con cada uno de ellos”. De ahí todo es fundamental como un proceso, cambiando las diferentes técnicas de rentabilización y gestión del mismo. Las múltiples formas son aplicables para crear valor en las relaciones con todos los clientes, cómo con las relaciones según mercado. Los tipos de producto o servicio, y el análisis de la ejecución, completan la vista y nos aportan sólidos criterios que tanto nos gusta cómo definir y medir, en la realidad y efectividad de la disciplina que denominamos mercadeo, a todo nivel. Finalmente, el estudio se totaliza mediante casos de diversos Videos. Incluso las formas de matematizar todos los proyectos y resultados de los planes de mercadeo.

Esta Variable presenta las siguientes Dimensiones:

Dimensión 1 Estrategia de Contenidos: Del Pino y Castelló (2015) afirma que “vivimos en una era de la comunicación en el cual hay cambio muy constante.

Las empresas necesitan contar relatos referentes a sus productos, más allá de las características de sus productos y servicios. Por ello, diseñan diversas formas basadas en narraciones y videos basadas en la ficción, buscando presentar a la empresa de manera más confiable, transparente y conectar así con las personas, desde un enfoque basado en los contenidos y buscando que estos sean vistos gracias a la interacción de los clientes”.

Dimensión 2 Estrategia de Valor: Do Nascimento (2005) afirma que “el Pensamiento estratégico y creación de valor son temas actuales. También define las organizaciones como creadoras de conocimiento cuando señalan que los gerentes necesitan definir sus organizaciones como creadoras de valor en lugar de apropiadoras de valor. Del mismo modo, la estrategia viene atravesando una gran flexibilidad. La estrategia tuvo diferencias históricas durante mucho tiempo, pero, está experimentando un gran eclecticismo”.

Dimensión 3 Estrategia de Mercadotecnia: Fischer y Espejo (2011) afirman que “las variables que la empresa puede manejar y pueden responder a las preguntas que tiene referente a la comercialización de sus productos. Se consideran como las variables que la empresa utiliza en forma combinada para impactar al mercado y en el posicionamiento”.

Para Carballo, (2011) “Formas de Mercadeo por las que se paga para recibir una devolución de inversión”. Se presenta a todos nuestros consumidores por diferentes acciones exactas, se dirige en observar e identificar nuevos consumidores enviando diferentes cantidades de mensajes por todos los medios para ocasionar diferentes conceptos en los clientes y lograr que el producto sea conocido”. Para la plataforma Universia (2020) menciona: “Una imagen digital es una recolección de características y datos relacionados con un individuo identificable de forma única, almacenada y autenticada en la imagen digital, y utilizada para interacciones y representaciones en línea.”

Serna (1999) “Vivimos en los tiempos en el que el consumidor siempre triunfa cada vez con mayor importancia en las empresas. El consumidor siempre ha tenido un lugar especial para las empresas. Es común el dicho hace algún tiempo: Que el cliente siempre tiene la razón. Las empresas tienen compradores

y consumidores no clientes, ellos les han comprado y no han tenido que venderles, es decir que el comprador consume más que el propio cliente. El mundo es cambiante, las economías han crecido, los objetos se nivelan, los monopolios están desapareciendo cada vez más. Es encontrar una buena forma que permitiera a las empresas construir una ventaja que las diferencie de las demás, como un valor agregado. La ventaja competitiva es el servicio al cliente en su excelencia, en este tiempo es más importante dar valor a nuestros clientes”.

Teorías relacionadas al tema: Variable Comercialización

Según García (1997) afirma que “Plantea que estamos en la era de las ventas y que actualmente el área de comercialización lo toma como parte, lo cual es importante porque sirve a la secuencia de una política a plazo corto. Actualmente, el esfuerzo de toda empresa está orientado a los nuevos conceptos de comercialización, donde las actividades que se organizan son para satisfacer las necesidades de los consumidores. Planificar puede ser a largo como a corto plazo. La comercialización indica que una empresa debe tener sus esfuerzos enfocados a la satisfacción del cliente. Las empresas hoy en día están orientadas en como hacen las cosas. No hay que esperar que los clientes nos busquen ya que nuestras ventas deben estar dirigidas a la comercialización. Esto debe seleccionar el FODA de la empresa asegurar que el representante conozca las fortalezas y debilidades del cliente los cuales están en los mercado, ofrecer un servicio de calidad conozca dónde son los parámetros de la microempresa; proveer una prestación eficiente con respecto al consumidor y al objeto que se venda con mayor demanda por los consumidores a través de diversos medios de venta y comercialización más efectivos, y ayude adecuadamente a los insumos con promoción y todas las diferentes estrategias de ventas. Toda gira en torno del cliente, pero se necesita que las ejecuciones de distribución estén concentradas en objetivos específicos de la empresa: como ingresos, volúmenes de transacciones y objetivos facilitadores en el comercio. El mensaje de distribución exige a la empresa analizar en lo que se está desarrollando y en el porqué, para desarrollar un plan que le permita alcanzar sus objetivos. Es un esfuerzo

conjunto de todas sus partes para lograr objetivos. En la distribución, el objetivo principal es tener y mantener a un consumidor.

La Revista Cubana de Ciencia Agrícola (2014) menciona que “Comercializar es organizar actividades que aparecen en un lugar y en un momento preciso, un objeto o servicio para que los consumidores que forman el mercadeo, lo conozcan lo aprecien y lo comprendan. El producto es objeto de características que el consumidor o el cliente tiene en cuenta al momento de hacer una compra, tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades, deseos o impulsos. La oferta de una empresa representa a su cliente objetivo para satisfacer sus necesidades; además de lograr los objetivos o beneficios. Como servicio, se indican aquellas actividades y resultados de esfuerzos naturales o mecánicos que realiza un desempeño en la colaboración del cliente, que no es posible de tener físicamente, ni transportar, pueden ser ofrecido en renta. La tendencia actual es el servicio que este cada vez más al producto y le genere un valor, como forma de conseguir una penetración en el mercado y ser muy competitivo. Para tener éxito, es necesario saber que son las necesidades de los consumidores para posteriormente estudiar que les motiva en su consumo y así poder dárselo. Los productos que tenemos son como productos para la empresa ya sea por producción propia o como por adquisición, se dirige a un mercado donde los bienes serán asignados a sus clientes”.

Según la Revista Negotium (2017) “La distribución de los insumos en la secuencia de elaboración en cualquier empresa es un proceso ideal para dar salida a los productos materiales. Ya sea para su ubicación en mercados o para su integrarse en otros lugares más productivas. Los productos como parte final pasan por procesos de comercialización, someten a procesos de distribución, de manera que lleguen a las manos de los clientes o consumidores. Entre los centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores, conforman el conjunto de grupo de comercialización. En este proceso se identifica todos los medios y niveles de entrega de productos, por lo que, si puede distribuir o pueden establecerse modalidades de distribución del producto y su disponibilidad al consumidor final, dando lugar a la definición de zonas. (Usgame, Usgame y Valverde, 2007). Los medios de los canales o rutas de

distribución, son conocidas y también sirven como vías de cada empresa escoja para la comercialización más completa y eficaz de sus productos (Mercado, 2004); entre ellos están actores que realizan actividades correspondientes a lo largo de dicha experiencia (Miquel, Parra, Lhemie y Miquel, 2008), de manera que el cliente pueda tenerlos con el menor esfuerzo posible, a través de vías, o canales definidos por varias personas y entidades que influye el objeto terminado de forma que satisfaga sus necesidades. (Aponte et al., 2013).”

Esta Variable presenta las siguientes Dimensiones:

Dimensión 1 Sistema de Comercialización: Según el portal Comercio Agrícola (2012) menciona que “El sistema de distribución está enfocado para planificar, delegar, fijar diversas actividades como los precios, promoviendo y distribuyendo los productos que satisfagan las carencias de los consumidores conocidos como con el propósito de aumentar sus ingresos. La comercialización está destinada a ser ocuparse de analizar y estudiar las oportunidades de mercadeo para saber si establecer los medios para que, como definir un plan dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades estén en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.”

Dimensión 2 Planeación Estratégica: Chiavenato y Sapiro (2017) afirma que: “La estrategia organizacional apareció como consecuencia de la intensa competencia entre empresas y, al mismo tiempo, una estrecha cooperación con otras empresas para el alcance de los objetivos principales y organizacionales. El proceso de la planeación de diferentes estrategias es una valiosa herramienta por la cual se buscan y se especifican las mejores ventajas competitivas de la empresa, para alcanzar los objetivos empresariales. El proceso de dicha planeación de estrategias es una propuesta del desarrollo competente de plazo determinado, para definir objetivos, elaborando estrategias y determinar acciones que resulten en un aumento de la competencia, asegurando la sostenibilidad de la organización en el tiempo.”

Dimensión 3 Proceso de Comercialización: Según el portal Economipedia (2020) afirma que Comercialización es un conjunto de actividades que se aplican para ser más fluida venta y hacer que el producto llegue finalmente al

consumidor o al cliente. Realizando un cambio comercial, que es la tarea de comprar y vender productos entre dos persona o empresas, es una acción importante en el comercio y da un gran impacto.”

Según García (2007) Cuando se está refiriendo a un producto, para encontrar para él cliente en la presentación y las condiciones susceptible de intereses a los posibles compradores o consumidores a una comunidad más apropiada de entrega y sujeto a las normas de venta que dinamizan la distribución sobre cada canal.”

Gutiérrez (2010) agrega que participando con intermediarios minoristas y mayoristas. La comercialización y su proceso mantiene el traslado de mercancías de un lugar principal a otros por la empresa en sus actividades de distribución y comercialización”.

III. METODOLOGÍA

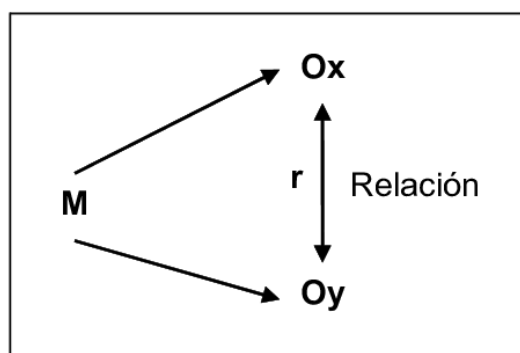
3.1. Tipo y Diseño de Investigación

La tesis es desarrollada en el enfoque cuantitativo, y la recopilación de datos se dio por medio de cuestionarios, además para la estadística se requerirá el programa del SPSS, el cuál ayudará en el desarrollo de variables. Tovera (2016), menciona el concepto de dicho análisis cuantitativa, “Es la forma de medir la indagación recopilada a través de la aplicación de encuestas los que tendrán que apuntar un desarrollo numérico”.

El proyecto de estudio será de tipo aplicada, ya que tiene dichos propósitos prácticos los cuales ayudarán a medir las Estrategias de Marketing y la Comercialización en la empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. Murillo (2018) “La investigación toma la denominación de Indagación Práctica o Empírica, que se diferencia porque necesita efectuar los conocimientos”.

El proyecto de estudio será de diseño no experimental, de corte transversal y Descriptivo Correlacional. “La indagación no experimental se desarrolla sin deliberar variables, es decir donde no cambia las variables independientes. La indagación no experimental es ver tal y como se dan en su entorno natural, para luego evaluarlos.” (Kerlinger, 2011)

Gráfica del Diseño Correlacional



Donde: Ox: Estrategia de Marketing

Oy: Comercialización

M: Muestra

R: Relación de las variables

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables se define como: “Son variables a la condición que adquieren valores. Una representación, una abstracción que adquiere un valor no constante.” (Núñez, 2007)

La operacionalización se define como: “Menciona que la parte operativa de variables realiza la eliminación de elementos que forman la estructura de una manera especial a las variables y menciona que se logra cuando se desintegran las variables y estas a su vez son cambiadas en indicadores que permitan la vista directa.” (Avalos, 2014)

Variable Estrategia de Marketing

Kotler (2008), afirma: “Proceso administrativo donde las personas satisfacen diferentes carencias al crear bienes y servicios. Es el arte de complacer las carencias de los consumidores y tener ingresos al mismo tiempo”.

Definición Operacional

Consta de 3 Dimensiones:

Dimensión 1 Estrategia de Contenidos: Del Pino y Castelló (2015) afirma que “vivimos en una era de la comunicación en el cual hay cambio muy constante. Las empresas necesitan contar relatos referentes a sus productos, más allá de las características de sus productos y servicios. Por ello, diseñan diversas formas basadas en narraciones y videos basadas en la ficción, buscando presentar a la empresa de manera más confiable, transparente y conectar así con las personas, desde un enfoque basado en los contenidos y buscando que estos sean vistos gracias a la interacción de los clientes”.

Dimensión 2 Estrategia de Valor: Do Nascimento (2005) afirma que “el Pensamiento estratégico y creación de valor son temas actuales. También define las organizaciones como creadoras de conocimiento cuando señalan que los gerentes necesitan definir sus organizaciones como creadoras de valor en lugar de apropiadoras de valor. Del mismo modo, la estrategia viene atravesando una gran flexibilidad. La estrategia tuvo diferencias históricas durante mucho tiempo, pero, está experimentando un gran eclecticismo”.

Dimensión 3 Estrategia de Mercadotecnia: Fischer y Espejo (2011) afirman que “las variables que la empresa puede manejar y pueden responder a las preguntas que tiene referente a la comercialización de sus productos. Se consideran como las variables que la empresa utiliza en forma combinada para impactar al mercado y en el posicionamiento”.

Variable Comercialización

Arechavaleta (2015), afirma: “Las formas de comercialización, son conocidas como formas de mercadeo, que consisten en acciones planeadas que realizan para alcanzar diferentes objetivos relacionados con el mercadeo, como probar un nuevo objeto, aumentando los ingresos y una mayor presencia”.

Definición Operacional

Consta de 3 Dimensiones:

Dimensión 1 Sistema de Comercialización: Según el portal Comercio Agrícola (2012) menciona que “El sistema de distribución está enfocado para planificar, delegar, fijar diversas actividades como los precios, promoviendo y distribuyendo los productos que satisfagan las carencias de los consumidores conocidos como con el propósito de aumentar sus ingresos. La comercialización está destinada a ocuparse de analizar y estudiar las oportunidades de mercadeo para saber si establecer los medios para que, como definir un plan dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades estén en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.”

Dimensión 2 Planeación Estratégica: Chiavenato y Sapiro (2017) afirma que: “La estrategia organizacional apareció como consecuencia de la intensa competencia entre empresas y, al mismo tiempo, una estrecha cooperación con otras empresas para el alcance de los objetivos principales y organizacionales. El proceso de la planeación de diferentes estrategias es una valiosa herramienta por la cual se buscan y se especifican las mejores ventajas competitivas de la empresa, para alcanzar los objetivos empresariales. El proceso de dicha planeación de estrategias es una propuesta del desarrollo competente de plazo determinado, para definir objetivos, elaborando estrategias y determinar

acciones que resulten en un aumento de la competencia, asegurando la sostenibilidad de la organización en el tiempo.”

Dimensión 3 Proceso de Comercialización: Según el portal Economipedia (2020) afirma que Comercialización es un conjunto de actividades que se aplican para ser más fluida venta y hacer que el producto llegue finalmente al consumidor o al cliente. Realizando un cambio comercial, que es la tarea de comprar y vender productos entre dos persona o empresas, es una acción importante en el comercio y da un gran impacto.”

3.3. Población, Muestra, Muestreo y Unidad de Análisis

La Población:

Está conformado por el personal de la empresa siendo un total der 64 colaboradores quienes serían nuestra población total, siendo 4 colaboradores el personal Administrativo y 60 colaboradores el personal de Producción de la empresa Factory Tex Perú E.I.R.L “Grupo de personas, cosas de los que se desea saber en una indagación” (Pineda, 1994).

La Muestra:

Es un registro y se tomará a los 64 colaboradores de nuestra población, los 4 colaboradores que conforman al personal administrativo y los 60 colaboradores del área de Producción. “Es un pequeño conjunto, es una porción del universo que se lleva a cabo la indagación, la muestra de una porción o parte específico de toda la zona”. (López, 2004)

El Muestreo:

El muestreo será probabilístico y se aplicará a la misma cantidad de nuestra población, 64 colaboradores de la empresa, siendo los 4 colaboradores pertenecientes al área Administrativa y 60 colaboradores pertenecientes al área de producción. “Grupo de reglas los cuales se enmarca un conjunto de elementos de una nación y lo que sucede en esa nación” (Mata, 1997).

Siendo la **Unidad de Análisis** los 64 trabajadores de la empresa.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnica de Recolección

La forma de recopilación será por medio de encuesta. “La encuesta instrumento que es medio de tener datos de las personas, lo cual se aplica unas preguntas, las cuales deben ser diseñadas” (Quispe, 2013).

Instrumentos de Recolección de Datos

El medio que realizará será por medio del Cuestionario, el cual tendrá su respectivo indicador. García (2004), “El cuestionario es un medio que se realiza por medio de técnicas de pregunta, conociendo aspectos importantes a los demás grupos”.

Tabla 1: Escala de Likert

NIVELES	RESPUESTAS
Siempre	5
Casi Siempre	4
Algunas Veces	3
Casi Nunca	2
Nunca	1

Validez

El cuestionario será validado por el criterio de 3 especialistas en metodología de la investigación. “La validez es un criterio estable, es un instrumento que ayuda a la medición que compara algún criterio externo, siendo un estándar con el que se da la veracidad del medio” (Silva y Brain, 2006).

Tabla 2: Validación de Expertos

Documento Nacional de	Apellidos y Nombres	Institución	Calificación
DNI 09075930	Marquez Caro, Orlando Juan	Universidad Cesar Vallejo	Aplicable
DNI 41478652	Miccha Maguiña, Mary Hellen Mariela	Universidad Cesar Vallejo	Aplicable
DNI 07903350	Marquez Caro, Fernando Luis	Universidad Cesar Vallejo	Aplicable

Confiabilidad de Instrumentos

Confiabilidad se aplicará con el SPSS versión 25 a través del Alfa de Cronbach y se aplicará por medio de una prueba muestra. “Es un medio de medición que informa la categoría en su desarrollo que es igual al sujeto u objeto, los cuales generan similares datos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2007).

Tabla 3: Escala de Alfa de Cronbach

Rango	Deducción
0.81 - 1.00	Muy alto
0.61 - 0.80	Alto
0.41 - 0.60	Moderado
0.21 - 0.40	Bajo
0.01 - 0.20	Muy bajo

Tabla 4: Confiabilidad Variable Estrategia de Marketing

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Tabla 5: Fiabilidad Estrategia de Marketing

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
.905	14

Como resultado de la Fiabilidad nos dio un 0,905 que es igual a una Alta Confiabilidad del instrumento de Estrategias de Marketing

Tabla 6: Confiabilidad Variable Comercialización

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Tabla 7: Fiabilidad Comercialización

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach ^a	N de elementos
.891	18

Como resultado de la Fiabilidad nos dio un 0,891 que es igual a una Alta Confiabilidad del instrumento de Comercialización.

3.5. Procedimientos

El trabajo de investigación se define como la parte operativa del proyecto, realizados en dos principios: el teórico, realizado a través de fuentes confiables siendo entre ellos libros, revistas digitales, artículos científicos y otros; el práctico, la cual consta de un cuestionario que ha sido aplicado y repartido en el interior de la empresa para poder ser respondido por los 30 colaboradores de la empresa, siendo 4 personal administrativo y 26 personal operativo de la empresa Factory Tex Perú E.I.R.L.

3.6. Método de Análisis de Datos

El trabajo de investigación será aplicado a través del sistema estadístico SPSS versión 26, con el análisis estadístico descriptivo mediante el cual tendremos datos válidos que muestran cuadros estadísticos para llegar a un resultado exacto y confiable. Castañeda, Cabrera, Navarro y Vries (2010): "El SPSS puede

manejar una gran base de información de una magnitud y también puede efectuar análisis estadísticos muy complicados”

Estadística Descriptiva: Dicho análisis permitirá organizar tablas de frecuencias con porcentajes y sus figuras respectivas por cada variable con sus dimensiones indicadas.

Estadística inferencial: Dicha estadística se utilizará para llevar a cabo algunas deducciones, ya sea como la prueba de hipótesis y el análisis de correlación.

3.7 Aspectos Éticos

El trabajo, no realizó copia de diferentes trabajos y se consideró la propiedad intelectual de los autores con nombre, la cual se aceptaron la información recolectada de fuentes confiables, considerando la responsabilidad. Los registros y datos consultados, citas, datos conseguidos y bibliografías.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis Estadístico Descriptivo

4.1.1. Variable Estrategias de Marketing

Tabla 8: Descripción de la Variable Estrategias de Marketing

		Estrategia_de_Marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio	1	1.6	1.6	1.6
	Proceso	9	14.1	14.1	15.6
	Logrado	54	84.4	84.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Resultado SPSS / Elaboración Propia

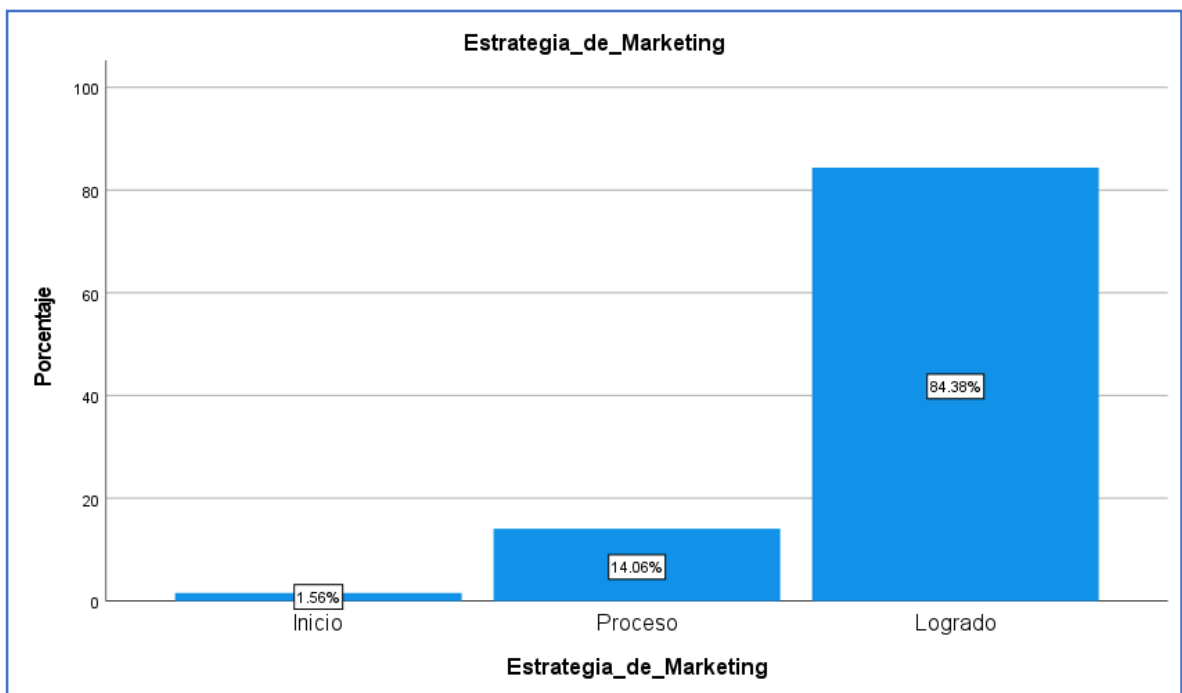


Figura 1. Variable Estrategia de Marketing / Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 8 y Figura 1 se observa de los encuestados el 84.4% mencionan como Logrado que aplicar Estrategias de Marketing traerá cambios y mejoras en la captación de nuevos clientes, sin embargo, el 1,6 % de los encuestados menciona como Inicio que no será relevante aplicar dichas estrategias.

Tabla 9: Dimensión 1

Descripción de la Dimensión Estrategias de Contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio	2	3.1	3.1	3.1
	Proceso	13	20.3	20.3	23.4
	Logrado	49	76.6	76.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Resultado SPSS/ Elaboración Propia

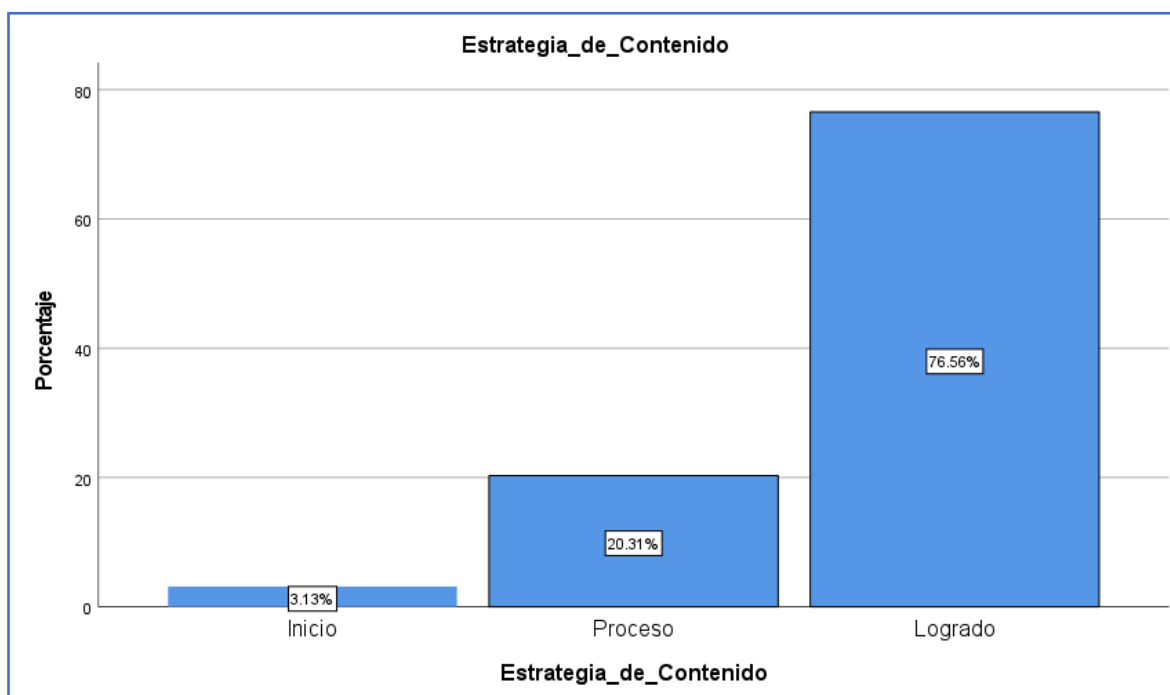


Figura 2: Dimensión Estrategias de Contenido / Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 9 y Figura 2 se observa del total de encuestados el 76,6% mencionan como Logrado que aplicar Estrategias de Contenido permitirá adaptar a la empresa a los cambios constantes que trae el mercado, sin embargo, el 3,1 % de los encuestados menciona como Inicio que dichas estrategias no traerán resultados positivos para la empresa.

Tabla 10: Dimensión 2

Descripción de la Dimensión Estrategias de Valor

		Estrategia_de_Valor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio	3	4.7	4.7	4.7
	Proceso	13	20.3	20.3	25.0
	Logrado	48	75.0	75.0	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Resultado SPSS/ Elaboración Propia

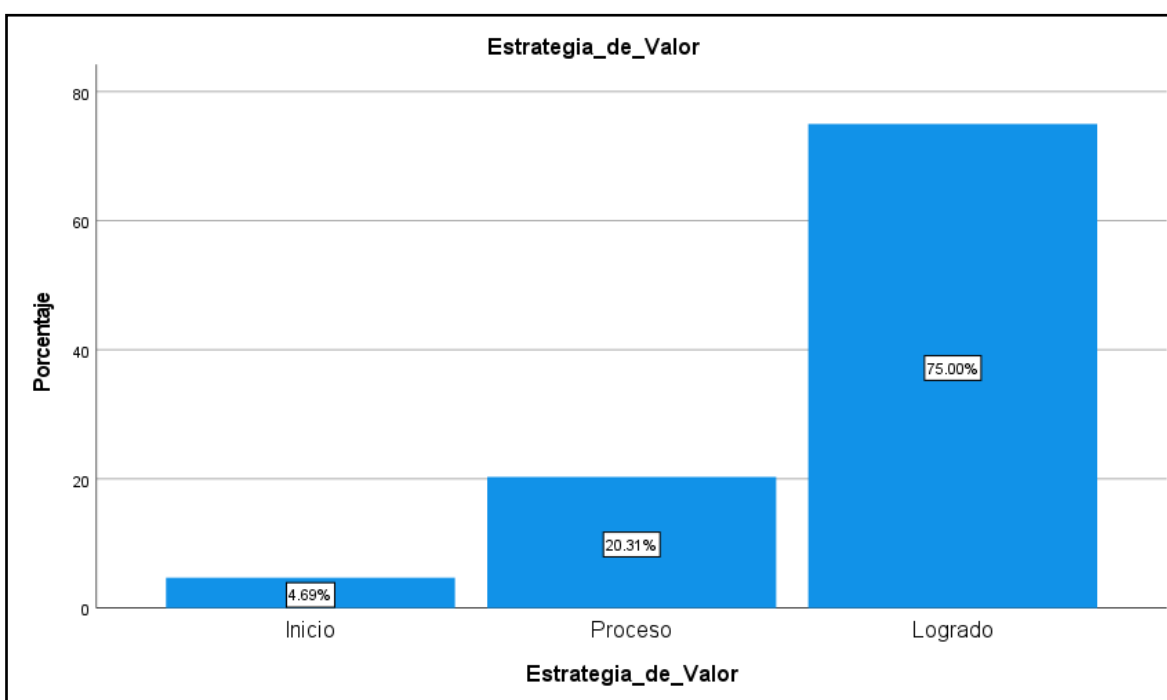


Figura 3: Dimensión Estrategias de Valor / Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 10 y Figura 3 se observa del total de encuestados el 75% mencionan como Logrado que aplicar Estrategias de Valor permitirá mostrar a la empresa, tener presencia en las diferentes redes sociales y así ser conocidos, sin embargo, el 4,7 % de los encuestados menciona como Inicio que aplicar dichas estrategias no nos darán resultados positivos.

Tabla 11: Dimensión 3

Descripción de la Dimensión Estrategias de Mercadotecnia

		Estrategia_de_Mercadotecnia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio	2	3.1	3.1	3.1
	Proceso	8	12.5	12.5	15.6
	Logrado	54	84.4	84.4	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Resultado SPSS/ Elaboración Propia

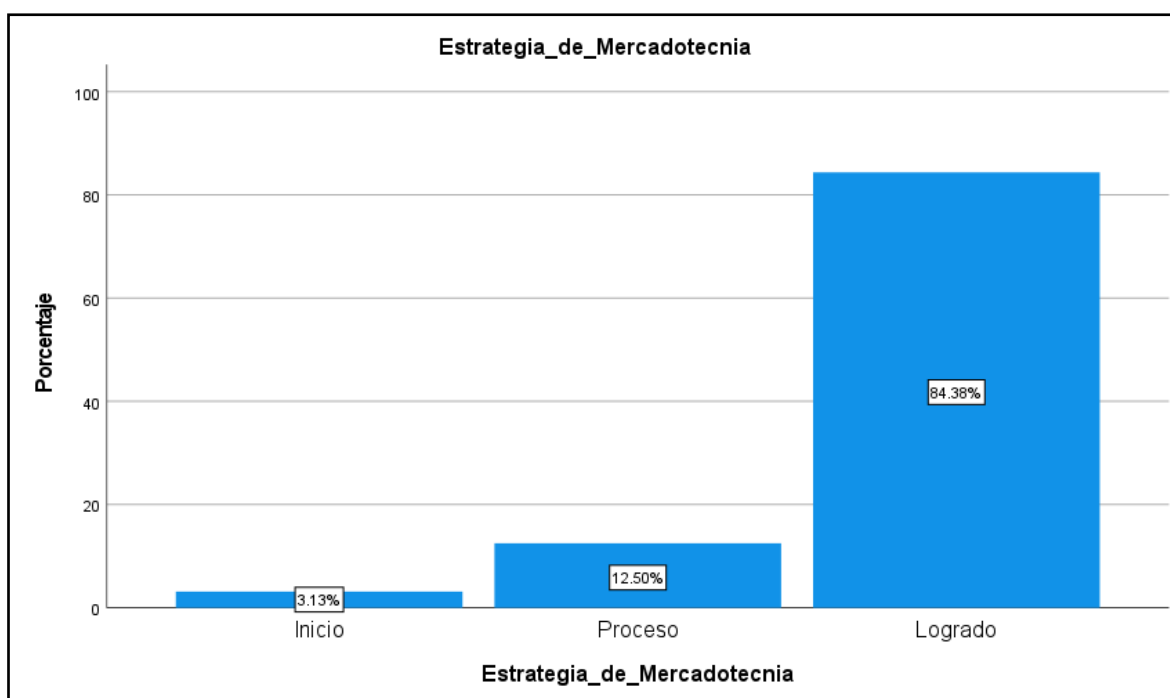


Figura 4: Dimensión Estrategia de Mercadotecnia / Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 11 y Figura 4 se observa de los encuestados el 84,4% mencionan como Logrado que aplicar Estrategias de Mercadotecnia permitirá que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado, sin embargo, el 3,1% de los encuestados menciona que aplicar dicha estrategia no nos garantiza alcanzar el buen posicionamiento.

4.1.2. Variable Comercialización

Tabla 12: Descripción de la Variable Comercialización

Comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio	2	3.1	3.1	3.1
	Proceso	39	60.9	60.9	64.1
	Logrado	23	35.9	35.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Resultado SPSS/ Elaboración Propia

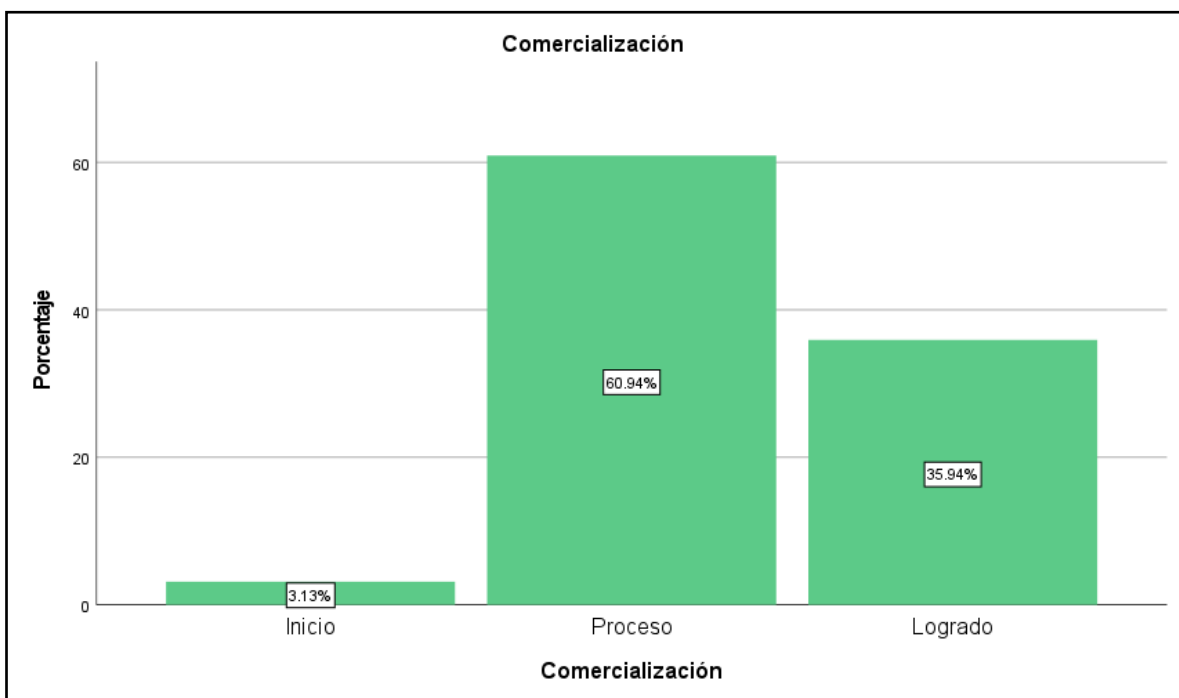


Figura 5: Variable Comercialización / Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 12 y Figura 5 se observa de los encuestados el 60,9% menciona en Proceso que la Comercialización de la empresa actualmente se encuentra en un rango intermedio la cual no es tan fluida, sin embargo, el 3,1% de los encuestados menciona como Inicio que la Comercialización de la empresa actualmente no está bien definida.

Tabla 13: Dimensión 1

Descripción de la Dimensión Sistema de Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio	4	6.3	6.3	6.3
	Proceso	34	53.1	53.1	59.4
	Logrado	26	40.6	40.6	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Resultado SPSS/ Elaboración Propia

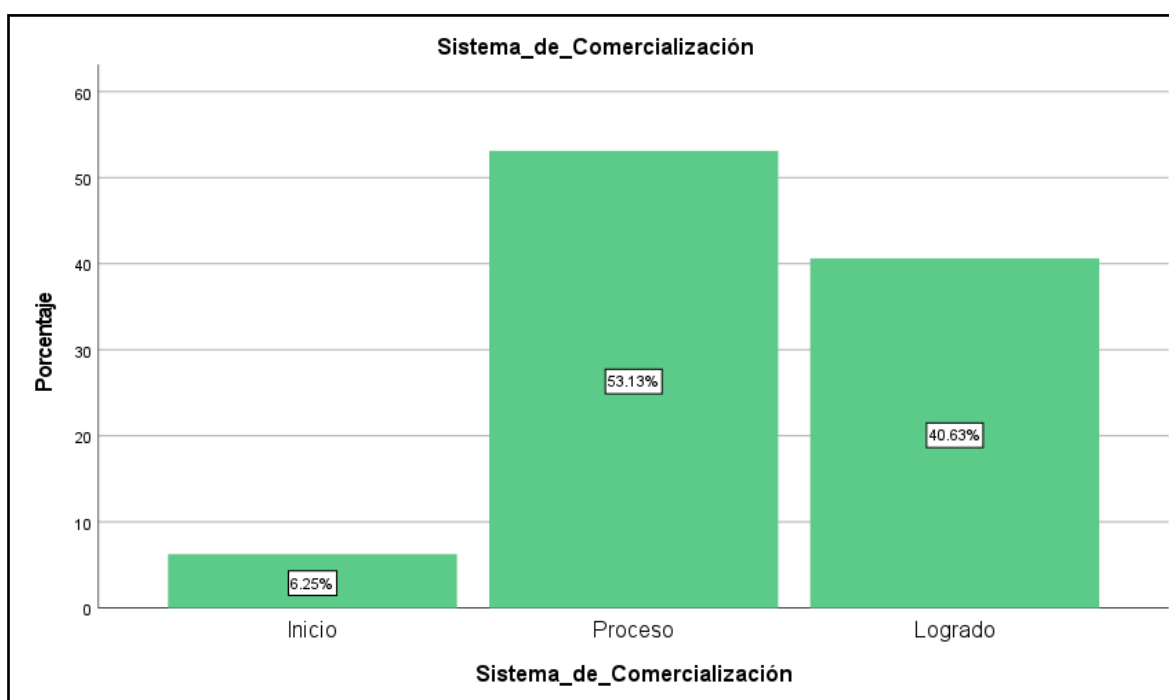


Figura 6: Dimensión Sistema de Comercialización / Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 13 y Figura 6 se observa de los encuestados el 53,1% menciona en Proceso que los Sistemas de Comercialización ayudarán de manera intermedia a que la empresa alcance una mayor circulación de sus productos, sin embargo, el 6,3% de los encuestados menciona como Inicio que dichos sistemas ayudarán de manera lenta a alcanzar una buena Comercialización de los productos de la empresa.

Tabla 14: Dimensión 2

Descripción de la Dimensión Planeación Estratégica

Planeación_Estratégica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio	5	7.8	7.8	7.8
	Proceso	38	59.4	59.4	67.2
	Logrado	21	32.8	32.8	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Resultados SPSS/ Elaboración Propia

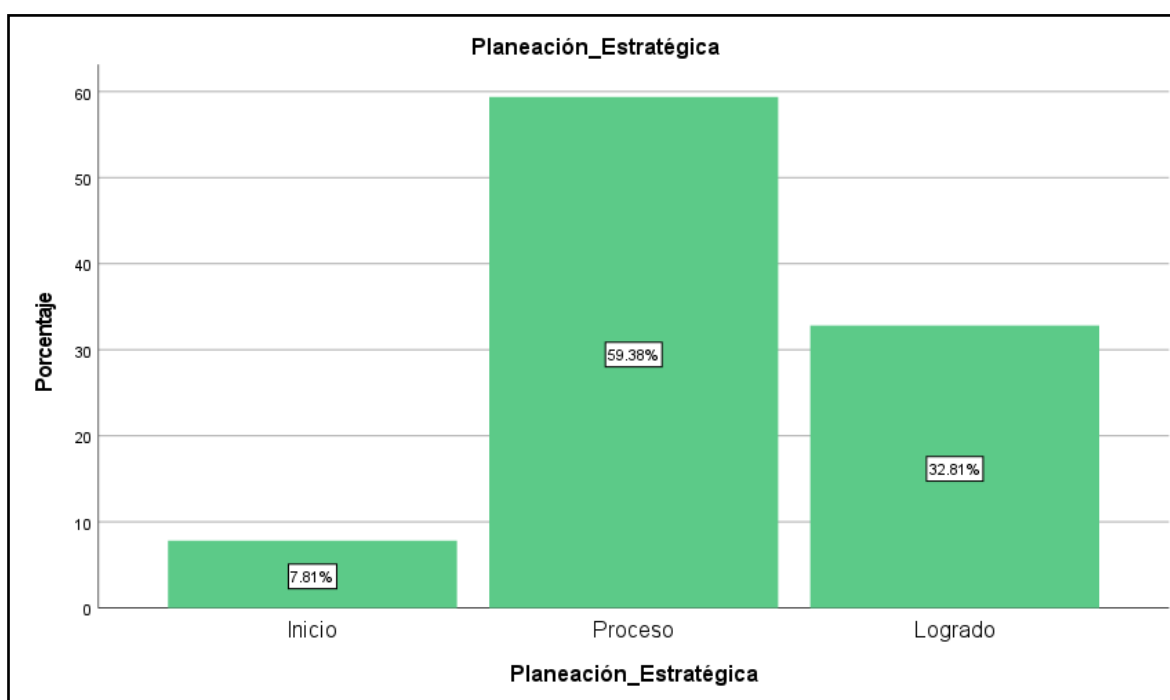


Figura 7: Dimensión Planeación Estratégica / Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 14 y Figura 7 se observa de los encuestados el 59,4% menciona en Proceso que la Planeación Estratégica ayudarán de manera intermedia a la empresa alcance sus objetivos trazados, sin embargo, el 7,8% de los encuestados menciona como Inicio que aplicar una Planeación Estratégica ayudará de manera lenta al alcance de los objetivos actuales de la empresa.

Tabla 15: Dimensión 3

Descripción de la Dimensión Proceso de Comercialización

Proceso_de_Comercialización					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inicio	11	17.2	17.2	17.2
	Proceso	39	60.9	60.9	78.1
	Logrado	14	21.9	21.9	100.0
	Total	64	100.0	100.0	

Fuente: Resultado SPSS/ Elaboración Propia

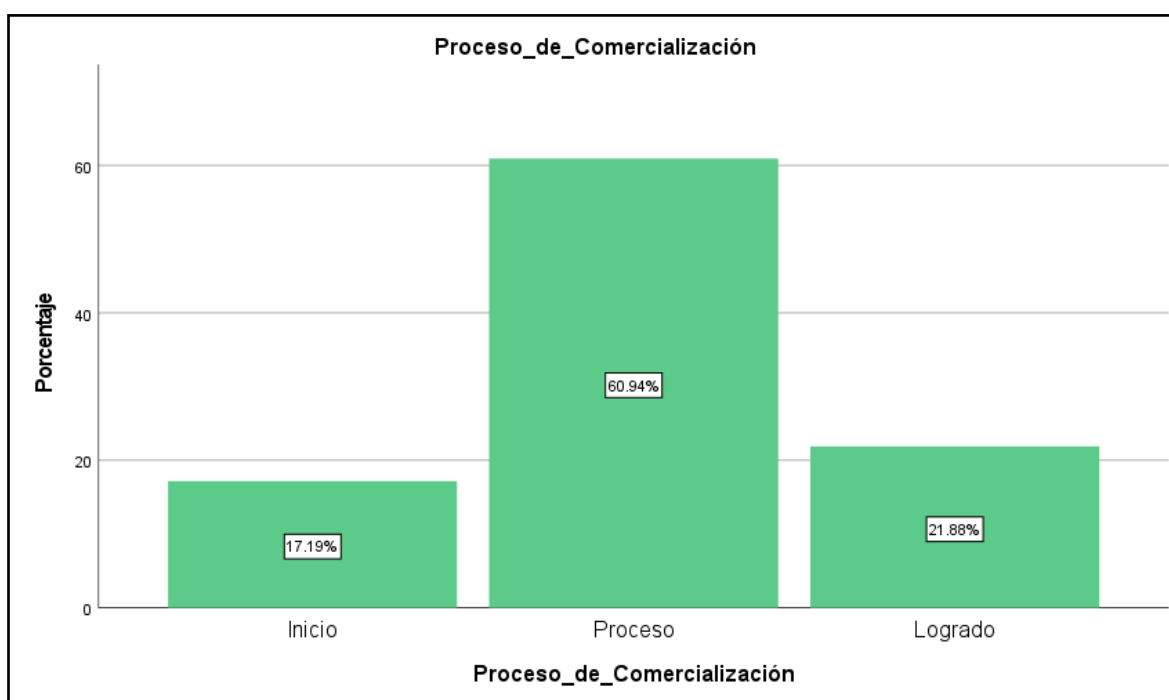


Figura 8: Dimensión Proceso de Comercialización / Elaboración Propia

Interpretación:

En la tabla 15 y Figura 8 se observa de los encuestados el 60,9% menciona en Proceso que aplicar Procesos de Comercialización ayudarán de manera intermedia a que la empresa alcance mayor demanda de sus productos en el mercado, sin embargo, el 17,2% de los encuestados menciona como Inicio que aplicar dichos procesos no serán relevantes para alcanzar una mayor demanda de los productos que ofrece la empresa.

4.2. Análisis Estadístico Inferencial

La validación de la hipótesis se realiza en la prueba de normalidad, hay dos tipos de prueba de normalidad que se aplican actualmente y son la de Kolmogorov-Smirnov, refieren a muestras que superen a los 50 y la de Shapiro-Wilk, refieren a muestras que sean menores a 50, en este caso utilizaremos la de Kolmogorov Smirnov por la cantidad de encuestas aplicadas ya que fueron 64.

Tabla 16: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Marketing	.186	64	.001	.817	64	.001
Comercialización	.089	64	.200*	.981	64	.410

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 16 muestra el siguiente resultado: Esta significancia de las variables cuyo p-valor calculado para la variable Estrategia de Marketing es $0,001 < 0,050$ y cuyo p-valor calculado para la variable Comercialización es $0,200 \geq 0,050$ el comportamiento de la distribución no es normal. Se utilizará el estadístico Rho Spearman siendo las 2 variables por correlacionar no siguen una distribución normal, siendo una prueba estadística No Paramétrica.

4.2.1 Hipótesis General

H₀: No existe relación entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

H₁: Existe relación entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 17: Correlaciones de Variables

Correlación entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización

Correlaciones			Estrategia de Marketing	Comercializ ación
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	.507**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	64	64
	Comercialización	Coeficiente de correlación	.507**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	64	64

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

Se visualiza una Sig. Bilateral de $0,001 < 0,05$, por lo cual, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. También, identifica un coeficiente de correlación de 0.507, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Conclusión: Existe relación entre el Estrategias de Marketing y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

4.2.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 01

H₀: No existe relación entre la Estrategia de Contenidos y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 20201.

H₁: Existe relación entre la Estrategia de Contenidos y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 20201.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 18: Correlaciones

Correlación entre las Estrategias de Contenido y la Comercialización

Correlaciones			Estrategias de Contenido	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategias de Contenido	Coeficiente de correlación	1.000	.476**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	64	64
	Comercialización	Coeficiente de correlación	.476**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	64	64

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

Se visualiza una Sig. Bilateral de $0,001 < 0,05$, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. También, muestra un coeficiente de correlación de 0.476, lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Conclusión: Existe relación entre la Estrategia de Contenidos y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 20201.

Hipótesis Específica 02

H₀: No existe relación entre la Estrategia de Valor y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

H₁: Existe relación entre la Estrategia de Valor y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 19: Correlaciones

Correlación entre las Estrategias de Valor y la Comercialización

Correlaciones			Estrategias de Valor	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategias de Valor	Coefficiente de correlación	1.000	.487**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	64	64
	Comercialización	Coefficiente de correlación	.487**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	64	64

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

Se visualiza una Sig. Bilateral de $0,001 < 0,05$, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. También, muestra un coeficiente de correlación de 0.487, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Conclusión: Existe relación entre Estrategia de Valor y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

Hipótesis Específica 03

H₀: No existe relación entre la Estrategia de Mercadotecnia y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

H₁: Existe relación entre la Estrategia de Mercadotecnia y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H₀

$p \leq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis alterna H₁

Tabla 20: Correlaciones

Correlación entre las Estrategias de Mercadotecnia y la Comercialización

Correlaciones			Estrategia de Mercadotecnia	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategia de Mercadotecnia	Coeficiente de correlación	1.000	.473**
		Sig. (bilateral)	.	.001
		N	64	64
	Comercialización	Coeficiente de correlación	.473**	1.000
		Sig. (bilateral)	.001	.
		N	64	64

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

Se visualiza una Sig. Bilateral de $0,001 < 0,05$, por lo cual, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna. También, muestra un coeficiente de correlación de 0.473, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables.

Conclusión: Existe relación entre Estrategia de Mercadotecnia y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.

V. DISCUSIÓN

La discusión está realizada en base al problema planteado durante la investigación y brinda una solución que nos permita afirmar o negar las hipótesis planteadas. En la Hipótesis General, se encontró que existe una correlación positiva moderada entre las variables Estrategia de Marketing y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. Distrito La Victoria – Lima Metropolitana, Periodo 2016 – 2020, tal como lo muestra la prueba inferencial de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.507 y una Significancia Bilateral de $0,001 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna. Coincidiendo con Herrera (2017) en su tesis: “*Estrategias de marketing en el crecimiento de las Pymes de Nuevo Chimbote en el Año 2017*”, presentada a fin del título de Licenciada en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú. Obtuvo un resultado que las pequeñas empresas utilizan diferentes estrategias de marketing que permita el desarrollo de sus empresas y tener un buen y mejor crecimiento y a la vez para tener mejores alcances para los consumidores y clientes que generan una buena y mejor imagen.

Así mismo, Tomalá y Guale (2020) en su tesis titulada “*Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Zamriver Corporación del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena, año 2018*”. Obtuvo resultados que la aplicación de las diferentes estrategias de marketing ayudará a mejorar el vínculo con nuestros clientes, a través de una estrategia de acción planteada con sus estrategias, con el fin de incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel nacional.

Por último, se identificaron de acuerdo a la Revista Escuela de Administración de Negocios EAN (2016) que las empresas deben buscar diferentes Estrategias de Marketing para colocarse en las plataformas más solicitados de la internet, de la misma forma que estén a los ojos de todo su cliente consumidor y permitan ser vistos rápidamente.

Como en la primera hipótesis específica, se mencionó que si tiene una correlación positiva moderada entre la Dimensión y Variable Estrategia de Contenidos y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 20201, como plasma la prueba inferencial de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.476 y una Significancia Bilateral de 0,001 < 0,05, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna. Coincidiendo con Moscoso y Sánchez (2020) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing internacional para la Comercialización de productos de origen en mercados emergentes y su Importancia en la economía popular y solidaria de La zona 5 y 8”*, expuesta con el fin de obtener el título de Licenciados en Publicidad y Mercadotecnia, Guayaquil, Ecuador. Obtiene como resultados que muestran la adaptación y la posibilidad de la Estrategia de Contenido internacional de insumos de mercado popular y solidaria que generan una denominación de origen para la venta en el mercado internacional la cual obtiene resultados de manera positiva a la posibilidad de exportar insumos ecuatorianos con el plan que tiene como fin guiar a los interesados en el desarrollo de internacionalización.

Así mismo, Baque y Loor (2017) en su tesis titulada, *“Estrategias de marketing para la comercialización del maní molido elaborado en el cantón Jipijapa”*, expuesta con el fin de la obtención del título de Ingeniera Comercial en mención con Comercio Exterior en la Universidad Estatal del Sur de Manabí, Ecuador. Obtuvieron como resultado que para el consumo de maní molido los habitantes del cantón Jipijapa observan principalmente la calidad y precio del producto, que mayormente se adquiere para el consumo familiar, así también una Estrategia de Contenido como alternativa para la implementación de una estrategia principal de acción que ayude a mejorar las condiciones laborales de los comerciantes.

Por último, Del Pino y Castelló (2015) afirma que vivimos en una era de la comunicación en el cual hay cambio muy constante. Las empresas necesitan contar relatos referentes a sus productos, más allá de las características de sus productos y servicios. Por ello, diseñan diversas formas basadas en narraciones

y videos basadas en la ficción, buscando presentar a la empresa de manera más confiable, transparente y conectar así con las personas, desde un enfoque basado en los contenidos y buscando que estos sean vistos gracias a la interacción de los clientes.

De tal forma, en la segunda hipótesis específica, se mostro que existe una correlación positiva moderada entre la Dimensión y Variable Estrategia de Valor y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020, tal como lo evidencia la prueba inferencial de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0.487 y una Significancia Bilateral de $0,001 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna. Que tiene similitud en los datos de Monasterio (2019) en la tesis titulada: *“Estrategias de marketing para microempresas”* expuesto a fin de lograr su título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Piura. Perú. Obtuvo resultado que el crecimiento de las microempresas es muy significativo, que las expectativas de crecimiento sigan implica ampliar el mercado objetivo en el exterior, el crecimiento de las pequeñas empresas es muy representativo, que de efectuarse podrán encaminar a la empresa hacia un mejor y mayor desarrollo.

Así mismo Echeverri y Fernández (2017) en su tesis titulada: *“Comercialización de prendas de vestir tendencia hindú”*, expuesta con el fin para el título de Licenciados en Comercio Exterior, Colombia. Los resultados a su investigación realizada en los mercados mencionan que son viables para este producto, siendo así Los Ángeles ciudad principal de la moda en Estados unidos y Berlín como capital de Alemania. El área textil colombiano se ha resaltado en los últimos años por tener niveles de calidad, innovación y valor de diseños en sus prendas de vestir para satisfacer las necesidades del consumidor.

Por último, Kotler y Armstrong (2018) afirman que: Es fundamental como un proceso, cambiando las diferentes técnicas de rentabilización y gestión del mismo ayudan a las formas aplicables para crear valor en las relaciones con todos los clientes. Los tipos de producto o servicio, y el análisis de la ejecución, completan la vista y nos aportan sólidos criterios que tanto nos gusta cómo

definir y medir, en la realidad y efectividad de la disciplina que denominamos mercadeo, a todo nivel.

De la misma forma, en la tercera hipótesis específica, se identifica que existe una correlación positiva y moderada entre la Dimensión y Variable Estrategia de Mercadotecnia y la Comercialización en la Confeción de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020, de acuerdo al resultado de la prueba Rho Spearman con un coeficiente de correlación de 0.473 y una Significancia Bilateral de $0,001 < 0,05$, por tanto, se rechazó la hipótesis nula y acepto la hipótesis alterna. Mostrando igualdad con Salas (2021) en su tesis titulada: *“Análisis de estrategia en la implementación de una empresa dedicada a la producción y la comercialización de productos para limpieza y desinfección de superficies del hogar para los NSE C y D en Lima Metropolitana”*, presentada a fin de lograr el título de Licenciado en Ingeniería Industrial en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtiene como resultado que para adecuar una empresa con experiencia en la producción y en el comercio de insumos de limpieza y desinfección de pisos se necesita de estrategias precisas que se puedan desarrollar en los diferentes sectores y es viable y atractiva para el mercado nacional.

Como también Monasterio (2019) en la tesis titulada: *“Estrategias de marketing para microempresas”* expuesto a fin de lograr su título de Licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Piura. Perú. En su resultado menciona que el crecimiento de las microempresas es muy significativo, que las expectativas de crecimiento sigan implica crecer el mercado objetivo en el exterior, el crecimiento de las pequeñas empresas es muy representativo gracias al mercadeo de efectuarse podrán conducir a la empresa hacia un mejor y mayor desarrollo.

Por último, Según la revista Tiempo de Negocios (2017) afirma que: Kotler menciona una definición corta de marketing y mercadeo Satisface las necesidades de manera rentable: El mercadeo es la actividad que permite que los procesos tengan un fin para crear e intercambiar diferentes promociones.

VI. CONCLUSIONES

Comparando los resultados del presente estudio, los objetivos se presentan las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió con el Objetivo General: que es especificar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020 y a su vez con la hipótesis general planteada en relación con los datos que mencionan las variables de estudio, lograron un nivel de significancia bilateral de $0,001 < 0,05$ rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que existe relación positiva entre Estrategias de Marketing y Comercialización 0.507 de grado de correlación, que menciona que es positiva y moderada. Por lo que es importante utilizar diferentes estrategias de marketing que permita el crecimiento de las empresas, así tener un buen crecimiento y un mejor alcance para los consumidores y clientes a través de la comercialización.
2. Se cumplió con el objetivo específico 1: se menciona la relación que existe entre la Estrategia de Contenidos y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. y a la vez con la hipótesis específica 1, en relación a los datos y a la muestra con un nivel de significancia bilateral de $0,001 < 0,05$, es decir, menor a 0,05 rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que si existe relación entre la dimensión Estrategias de Contenido y Comercialización en 0.476 de grado de correlación, que indica que es positiva y moderada. Por lo tanto, las empresas necesitan contar relatos referentes a sus productos, más allá de las características, diseñan diversas formas basadas en narraciones y videos buscando presentar a la empresa de manera más confiable, desde un enfoque basado en los contenidos y buscando que estos sean vistos gracias a la interacción de los clientes.

3. Se cumplió con el objetivo específico 2: se determinó la relación que existe entre la Estrategia de Valor y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. y a la vez con la hipótesis específica 2, en relación a los datos y a la muestra de un nivel de significancia bilateral de $0,001 < 0,05$, es decir, menor a 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Por tanto, se concluye que existe relación entre la dimensión Estrategia de Valor y la Comercialización en 0.487 de grado de correlación, que indica que es positiva y moderada. Por lo que es fundamental cambiar las diferentes técnicas de rentabilización que ayuden a crear valor en las relaciones con los clientes.

4. Se cumplió con el objetivo específico 3: se determinó la relación que existe entre la Estrategia de Mercadotecnia y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020. y a la vez con la hipótesis específica 3, en relación a los resultados y a la muestra de un nivel de significancia bilateral de $0,001 < 0,05$, es decir, menor a 0,05 rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna. Por lo cual, se concluye que existe relación entre la dimensión Estrategias de Mercadotecnia y la Comercialización en 0.473 de grado de correlación, que indica que es positiva y moderada. Entendiéndose que el mercadeo permite intercambiar diferentes promociones que generan valor a los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que los ministerios responsables de las exportaciones y del comercio internacional, permitan o faciliten a todos los empresarios con foros y plataformas virtuales que los guíen con asesorías sobre las diferentes estrategias de marketing que pueden aplicar para una mejor comercialización de los productos o servicios, ya que está comprobada que las estrategias están muy relacionadas a una mejor comercialización,
2. A las regiones se recomienda apoyar a los empresarios y micro empresarios generando programas que les permita una mayor divulgación de sus estrategias ya sean estas de contenido o de valor ya que a través de este estudio se comprueba que aplicar dichas estrategias de contenido permite que el cliente conozca más del producto o servicios y genera una mejor comercialización para el empresario.
3. A los municipios se recomienda que permitan apoyar a las mypes con las facilidades para la gestión y la formalización de sus pequeñas empresas, ya que esto permitirá que operen de manera legal sin afectar la comercialización de sus productos o servicios ya que muchos de ellos aplican estrategias de valor para diferenciarse y tener una empresa formal es a lo que ellos aspiran.
4. A la Universidad César Vallejo que fue el espacio de estudio e investigación recomendamos formar grupos de estudio que permitan impartir conocimiento y asesoría a Mypes sobre las diferentes estrategias de Marketing entre ellas las de Mercadotecnia ya que se comprueba que existe una relación favorable con la comercialización y así apoyar a los microempresarios.

REFERENCIAS

Carballar, J. (2012) Social Media. Marketing personal y Profesional. Editorial Villena Artes Gráficas. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=social+media+marketing&ots=7ATue0mZmh&sig=vPEv2-XTBQYwJTS1d_A159Lrqcc#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false

Cuervo, S. (2020). *Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias*. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>

Churruca, A. y Rouhiainen, L. (2010). *La web de Empresa 2.0. Guía práctica para atraer visitas y conseguir clientes*. Editorial Ulzama Digital. España. Recuperado de: https://www.webempresa20.com/wp-content/uploads/2010/05/capitulos-gratis_Cap1-Como-crear-web-empresa-paso-a-paso-Gratis.pdf

Claros, F. (2020). *Las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica en los últimos trece años*. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23537>

Espinoza, E. (2019). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. Segunda parte*. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000400171

Garibay, R. (2008) *Estrategias de Marketing*. Recuperado de: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>

Hernández, Fernández y Baptista (2012). *Diseños No Experimentales. Blog Tesis de Investigación*. Editorial Mc Graw Hill. México. Recuperado de: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>

Hernández, E. y Restrepo, G (2020). *La importancia del marketing digital para las Pymes del sector comercial de la Comuna 2 del municipio de Itagüí*. Editorial Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Recuperado de: <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/635>

Kotler y Armstrong. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Recuperado de: <https://centrumthink.pucp.edu.pe/publicaciones/kotler-amstrong-fundamentos-de-marketing/>

López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Núñez, M. (2007). *Las Variables: Estructura y Función en la Hipótesis*. ISSN 17285852. Recuperado de: [file:///C:/Users/LISSET/Downloads/descarga%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/LISSET/Downloads/descarga%20(1).pdf)

Ramos, J. (2016). *Email Marketing. Guía Práctica*. Editorial Xin Xii. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing+libros&ots=qt_rKML-ME&sig=TeB1xeFp2WUim14I_rrKmVk_7s#v=onepage&q=email%20marketing%20libros&f=false

Salazar, A., Paucar, L. y Borja, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Sánchez, E., Gualán, J. y Martínez, N. (2019). *Análisis del impacto de la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar el desarrollo económico sostenible de las pymes comerciales del cantón Milagro*. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/4911>

Vega, J., Romero, S. y Guzmán, G. (2018). *Marketing digital y las finanzas de las pymes*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7107413>

Yejas, A. y Albeiro, D. (2016). *Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATÉGIAS DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN EN LA CONFECCIÓN DE INDUMENTARIA DE LA EMPRESA FACTORY TEX PERÚ E.I.R.L. DISTRITO LA VICTORIA - LIMA METROPOLITANA. PERIODO 2016 - 2020

AUTOR: Alcantara Delgado, Hilaria Lisset

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Tipo de Investigación
¿Cómo se relacionan las Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020?	Determinar la relación que existe entre las Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.	Existe relacion entre las Estrategias de Marketing y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.		DIMENSIONES
			Estrategias de Contenidos	Niveles de la Investigación
			Estrategia de Valor	Correlacional
			Estrategia de Mercadotecnia	Diseño de la Investigación
				No experimental y de corte Transversal
				Enfoque de la Investigación

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA		
¿Cómo se relaciona la Estrategia de Contenidos y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020?	Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Contenidos y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.	Existe relación entre la Estrategia de Contenidos y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.	COMERCIALIZACIÓN	Cuantitativo
¿Cómo se relaciona la Estrategia de Valor y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020?.	Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Valor y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.	Existe relación entre la Estrategia de Valor y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 - 2020.		Población
¿Cómo se relaciona la Estrategia de Mercadotecnia y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020?.	Determinar la relación que existe entre la Estrategia de Mercadotecnia y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 – 2020.	Existe relación entre la Estrategia de Mercadotecnia y la Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. distrito La Victoria – Lima Metropolitana, periodo 2016 - 2020		Muestra
			DIMENSIONES	64 colaboradores de la empresa FACTORY TEX PERÚ E.I.R.L.
			Sistema de Comercialización	Muestreo
			Planeación Estratégica	Será censal y se aplicará a los 64 colaboradores de la empresa.
			Proceso de Comercialización	Se aplicará a 20 colaboradores (16 operadores y 4 a los adm.)

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
ESTRATÉGIAS DE MARKETING	Según la Revista Tiempo de Negocios (2017) afirma que: Kotler menciona una definición corta de marketing y mercadeo, el marketing “Satisface las necesidades de manera rentable” y el mercadeo “Es la actividad que permite que los procesos tengan un fin para crear, mencionar e intercambiar diferentes promociones que da mucho valor para los consumidores, socios y toda la clientela en general”. El marketing y las nuevas alternativas de tecnologías en la comunicación cómo también el desarrollo cambia el juego del mercadeo y en las estrategias de marketing.	Se aplicará un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.	Estrategía de Contenidos	Cambio Constante	(1)nunca
				Narraciones Audiovisuales	
				Transmedialidad de Contenidos	
			Estrategía de Valor	Creadores de Conocimientos	(2)casi nunca
				Gran Eclectismo	(3) algunas veces
			Estrategía de Mercadotecnia	Segmentación y Posicionamiento	(4)casi siempre
					(5) siempre

				La Mezcla de Mercadotecnia	
COMERCIALIZACIÓN	<p>García (1997) afirma que “Plantea que estamos en la era de las ventas y que actualmente el área de comercialización lo toma como parte, lo cual es importante porque sirve a la secuencia de una política a plazo corto. Actualmente, el esfuerzo de toda empresa está orientado a los nuevos conceptos de comercialización, donde las actividades que se organizan son para satisfacer las necesidades de los consumidores.</p>	<p>Se aplicará un cuestionario con su encuesta, asimismo, se tomará en consideración las dimensiones y sus indicadores de la teoría principal.</p>	Sistema de Comercialización	Servicio de Satisfacción	<p>(1) nunca (2) casi nunca (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre</p>
				Oportunidad de Mercado	
				Objetivos Comerciales	
			Planeación Estratégica	Objetivos Organizacionales	
				Ventajas Competitivas	
				Desarrollo competitivo	
			Proceso de Comercialización	Actividad Desarrollada	
				Intercambio Comercial	
				Mercado de Bienes y Servicios	
					LIKERT

ANEXO 3: FICHA DE INFORMACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Estrategía de Contenidos	Cambio Constante					
		Narraciones Audiovisuales					
		Transmedialidad de Contenidos					
	Estrategía de Valor	Creadores de Conocimientos					
		Gran Eclectismo					
	Estrategía de Mercadotecnia	Segmentación y Posicionamiento					
		La Mezcla de Mercadotecnia					

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
COMERCIALIZACIÓN	Sistema de Comercialización	Servicio de Satisfacción					
		Oportunidad de Mercado					
		Objetivos Comerciales					
	Planeación Estratégica	Objetivos Organizacionales					
		Ventajas Competitivas					
		Desarrollo competitivo					
	Proceso de Comercialización	Actividad Desarrollada					
		Intercambio Comercial					
		Mercado de Bienes y Servicios					

ANEXO 4: INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO 01 – VARIABLE 01: ESTRATEGIAS DE MARKETING

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
INVESTIGACIÓN: Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. Distrito La Victoria – Lima Metropolitana, Periodo 2016 – 2020						
Estimado Dr. Orlando Marquez Caro, el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.						
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 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE CONTENIDOS	CAMBIO CONSTANTE					
	1. ¿Considera usted que realizar un cambio en la empresa ayudaría a mejorar las ventas?					
	2. ¿Cree usted que es importante adaptarse a los cambios constantes?					
	NARRACIONES AUDIOVISUALES					
	3. ¿Considera importante actualizar la página web de la empresa?					
	4. ¿Considera posible que las narraciones audiovisuales permitan llegar a mas personas?					
	TRANSMEDIALIDAD DE CONTENIDOS					
	5. ¿Es posible captar a nuevos clientes a través de la transmedialidad de contenidos?					
6. ¿ Considera que actualmente la empresa ha captado suficientes clientes'						

ESTRATEGIA DE VALOR	CREADORES DE CONTENIDO					
	7. ¿Considera importante mostrar a la empresa a través de videos cortos?					
	8. ¿Considera importante tener un profesional con experiencia en la creacion de contenidos?					
	GRAN ECLETISMO					
	9. ¿Cree usted que aplicando todas las estrategias tendremos resultados positivos?					
	10. ¿ Considera posible que a traves de dichas estrategias captaremos a nuevos clientes?					
ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA	SEGMENTACION Y POSICIONAMIENTO					
	11. ¿Considera usted que actualmente la empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado?					
	12. ¿ Es posible que a traaves de las estrategias aplicadas logre la empresa un mejor posicionamiento?					
	LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA					
	13. ¿Considera que la mercadotecnia ayudara a la empresa a crecer en le mercado?					
	14. ¿Usted aportaria con el cumplimiento de las estrategias planteadas para el logro de los objetivos de la empresa?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INVESTIGACIÓN: Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. Distrito La Victoria – Lima Metropolitana, Periodo 2016 – 2020

Estimado Dr. Orlando Marquez Caro, el presente cuestionario es para realizar una investigación con fines académicos, se aplicará de manera anónima cuyas respuestas serán confidenciales, para ello solicitamos que sea lo más sincero posible al responder las preguntas, lea las instrucciones cuidadosamente.

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 2: COMERCIALIZACIÓN

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	SERVICIO DE SATISFACCIÓN					
	1. ¿Cree usted que los clientes quedan satisfechos con nuestro producto?					
	2. ¿Cree usted que los clientes quedan satisfechos con nuestro servicio?					
	OPORTUNIDAD DE MERCADO					
	3. ¿Considera que las estrategias que se estaban utilizando nos abría puertas al mercado textil?					
	4. ¿Considera que debemos esperar que alguna oportunidad se presente en la empresa para crecer?					
	OBJETIVOS COMERCIALES					
	5. ¿Considera que la empresa tiene sus objetivos bien definidos?					
	6. ¿Usted aplica los objetivos comerciales de la empresa?					
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	OBJETIVOS ORGANIZACIONALES					
	7. ¿Conoce cuales son los objetivos de la empresa?					

	8. ¿Considera que los objetivos actuales de la empresa les han ayudado a mantener a flote la empresa?						
	VENTAJAS COMPETITIVAS						
	9. ¿Conoce las ventajas competitivas de la empresa?						
	10. ¿Considera importante que una empresa tenga una ventaja competitiva?						
	DESARROLLO COMPETITIVO						
	11. ¿Conoce a la competencia directa de la empresa?						
	12. ¿Considera importante el desarrollo competitivo?						
PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN	ACTIVIDAD DESARROLLADA						
	13. ¿Conoce la actividad de mayor demanda que tiene la empresa?						
	14. ¿Participa usted proactivamente de las actividades desarrolladas?						
	INTERCAMBIO COMERCIAL						
	15. ¿Conoce algunos casos en los que se da el intercambio comercial.						
	16. ¿Conoce el proceso de comercialización de la empresa?						
	MERCADO DE BIENES Y SERVICIOS						
	17. ¿Conoce los mercados de bienes y servicios a los que desean ingresar?						
18. ¿Considera posible que la empresa pueda ingresar al mercado textil y logre aumentar sus ventas ?							

ANEXO 05: VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Juan Orlando
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Alcantara Delgado, Hilaria Lisset

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					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

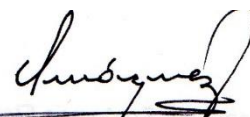
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

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 Octubre del 2021



Dr. Márquez Caro Juan Orlando

DNI: 09075930

Teléfono: 996 956 224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

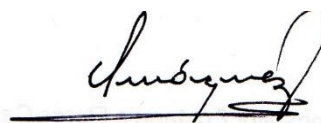
Variable 1: ESTRATEGIA DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Cambio Constante	x		
Narraciones Audiovisuales	x		
Transmedialidad de Contenidos	x		
Creadores de Conocimiento	x		
Gran Eclectismo	x		
Segmentación y Posicionamiento	x		
La Mezcla de Mercadotecnia	x		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Servicio de Satisfacción	X		
Oportunidad de Mercado	X		
Objetivos Comerciales	X		
Objetivos Organizacionales	X		
Ventajas Competitivas	X		
Desarrollo Competitivo	X		
Actividad Desarrollada	X		
Intercambio Comercial	X		
Mercado de Bienes y Servicios	X		

Los Olivos, 09 de octubre del 2021



.....
Dr. Márquez Caro Juan Orlando

DNI: 09075930

Teléfono: 996 956 224

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Alcantara Delgado, Hilaria Lisset

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					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
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 octubre del 2021.



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

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIA DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Cambio Constante	x		
Narraciones Audiovisuales	x		
Transmedialidad de Contenidos	x		
Creadores de Conocimiento	x		
Gran Eclectismo	x		
Segmentación y Posicionamiento	x		
La Mezcla de Mercadotecnia	x		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Servicio de Satisfacción	X		
Oportunidad de Mercado	X		
Objetivos Comerciales	X		
Objetivos Organizacionales	X		
Ventajas Competitivas	X		
Desarrollo Competitivo	X		
Actividad Desarrollada	X		
Intercambio Comercial	X		
Mercado de Bienes y Servicios	X		

Los Olivos, 09 de octubre 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: Dr. Márquez Caro, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. De Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Alcantara Delgado, Hilaria Lisset

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					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
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 Octubre del 2021



Dr. Marquez Caro Fernando Luis

DNI 07903350

Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIA DE MARKETING

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Cambio Constante	x		
Narraciones Audiovisuales	x		
Transmedialidad de Contenidos	x		
Creadores de Conocimiento	x		
Gran Eclectismo	x		
Segmentación y Posicionamiento	x		
La Mezcla de Mercadotecnia	x		

Variable 2: COMERCIALIZACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Servicio de Satisfacción	X		
Oportunidad de Mercado	X		
Objetivos Comerciales	X		
Objetivos Organizacionales	X		
Ventajas Competitivas	X		
Desarrollo Competitivo	X		
Actividad Desarrollada	X		
Intercambio Comercial	X		
Mercado de Bienes y Servicios	X		

Los Olivos, 09 de Octubre del 2021

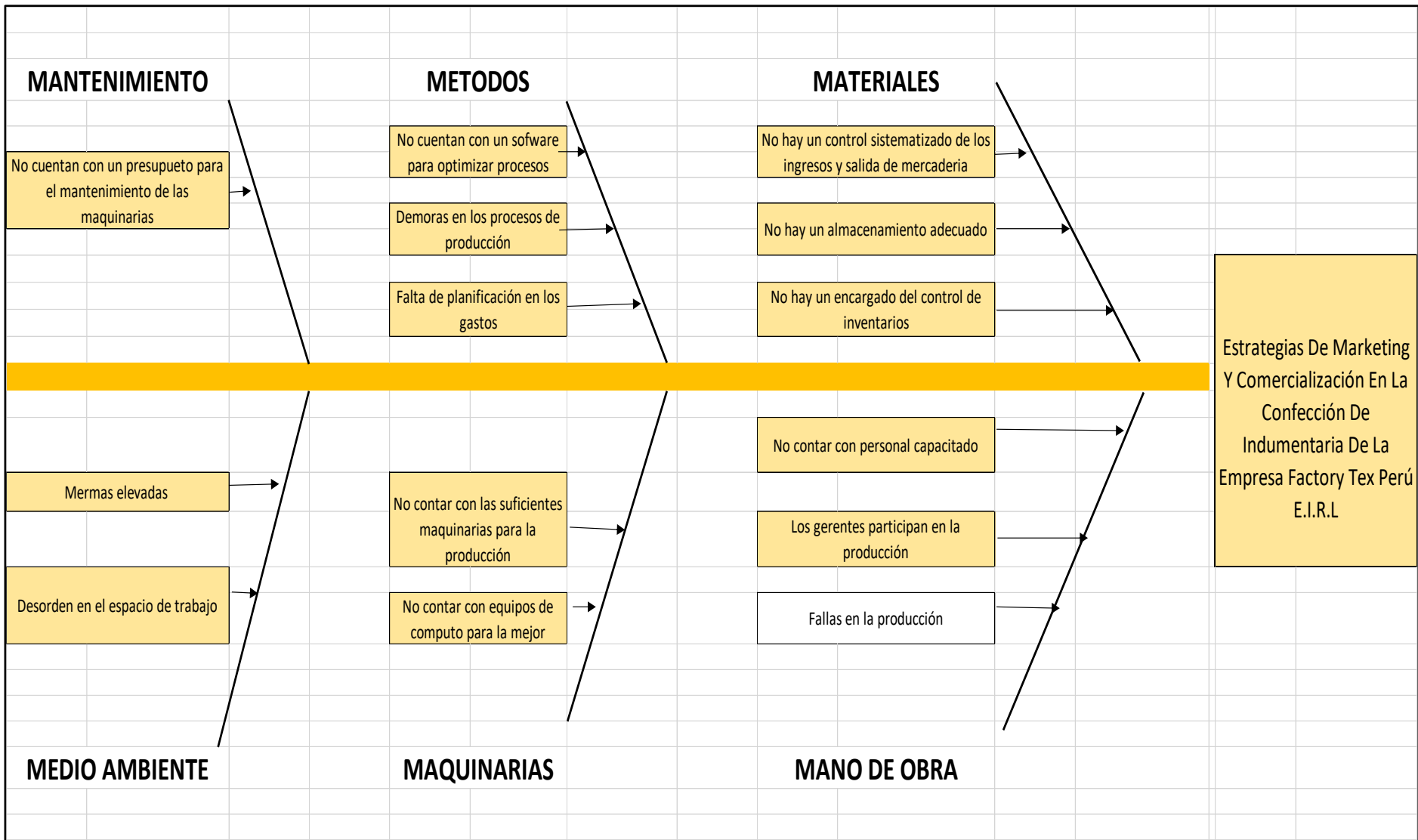


Dr. Marquez Caro Fernando Luis

DNI 07903350

Teléfono: 985 997 741

Anexo 06



ANEXO 07

BASE DE DATOS																		
VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING															D1	D2	D3	V1
D1: ESTRATEGIAS DE CONTENIDO							D2: ESTRATEGIAS DE VALOR				D3: ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA				E.C.	E.V.	E.M.	E.M.
ENCUESTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	T	T	T	TOTAL
1	2	3	2	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	19	15	16	50
2	3	5	5	4	5	3	3	1	2	3	4	4	5	5	25	9	18	52
3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	24	16	17	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	16	56
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	29	20	19	68
6	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	27	19	18	64
7	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	28	20	19	67
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	20	20	70
9	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	28	20	20	68
10	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	25	19	20	64

11	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	19	13	14	46
12	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	28	18	18	64
13	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	29	20	20	69
14	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	28	20	20	68
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	20	20	70
16	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	27	19	18	64
17	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	29	19	19	67
18	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	22	17	15	54
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	20	20	70
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	20	20	70
21	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	30	19	20	69
22	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	23	15	16	54
23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	20	20	69
24	5	4	5	5	3	4	3	3	3	4	5	5	5	2	26	13	17	56
25	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	27	18	16	61
26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	20	20	68
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	20	20	70
28	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	28	20	20	68
29	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	26	20	20	66

30	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	28	18	20	66
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	24	16	19	59
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	23	15	14	52
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	29	20	18	67
34	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	20	20	68
35	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	26	13	18	57
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	20	20	69
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	29	20	20	69
38	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	28	19	18	65
39	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	25	19	20	64
40	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	3	18	14	17	49
41	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	29	18	18	65
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	30	19	20	69
43	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	28	20	20	68
44	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	29	16	17	62
45	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	29	20	20	69
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	30	20	19	69
47	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	23	18	18	59
48	3	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	25	16	17	58

49	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	27	20	18	65
50	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	24	15	16	55
51	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	25	17	18	60
52	3	5	3	3	3	4	5	5	5	3	5	5	5	5	21	18	20	59
53	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	29	20	19	68
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	16	16	56
55	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	26	19	18	63
56	4	4	4	5	1	2	2	5	2	2	1	2	2	5	20	11	10	41
57	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	26	19	17	62
58	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	1	6	6	5	17
59	4	3	3	5	1	5	2	4	3	3	2	3	3	4	21	12	12	45
60	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	28	18	18	64
61	3	4	1	2	2	2	2	3	4	1	3	2	2	2	14	10	9	33
62	5	5	2	1	5	1	3	5	5	2	4	1	5	4	19	15	14	48
63	3	2	3	4	3	1	5	3	2	3	4	3	1	2	16	13	10	39
64	2	2	4	1	2	4	2	2	3	2	2	5	2	3	15	9	12	36

BASE DE DATOS																						
VARIABLE 2: COMERCIALIZACIÓN																			D1	D2	D3	V2
D1: SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN						D2: PLANEACIÓN ESTRATEGICA						D3: PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN						S.C.	P.E.	P.C.	C.	
ENCUESTAS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	T	T	T	TOTAL
1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	19	19	24	62
2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	2	1	1	3	28	26	17	71
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	29	30	26	85
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	1	28	30	21	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	30	30	26	86
6	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	1	3	4	3	27	27	21	75
7	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	1	5	4	4	29	29	23	81
8	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	1	5	5	4	22	24	23	69
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	30	30	28	88
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	30	30	27	87
11	3	3	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	20	20	18	58

12	4	3	4	5	4	3	3	2	3	3	4	4	4	3	2	4	4	4	23	19	21	63
13	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	28	28	23	79
14	4	4	5	5	3	3	5	2	4	5	5	5	5	4	2	5	5	5	24	26	26	76
15	5	1	3	5	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	24	30	78
16	2	4	4	5	4	3	3	2	1	4	5	3	3	2	1	4	4	4	22	18	18	58
17	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	20	18	22	60
18	3	3	5	4	3	3	3	2	3	3	5	3	3	1	1	4	3	3	21	19	15	55
19	3	1	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	24	26	30	80
20	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	1	1	5	5	30	22	18	70
21	4	3	3	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	22	23	25	70
22	4	3	4	5	5	2	2	2	4	2	4	4	1	1	4	4	3	3	23	18	16	57
23	5	2	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	23	28	28	79
24	4	3	5	5	5	3	4	1	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	25	23	24	72
25	4	3	4	2	3	3	3	1	4	4	4	4	3	1	3	3	3	3	19	20	16	55
26	4	4	5	4	5	4	4	4	1	5	5	5	4	1	1	2	5	4	26	24	17	67
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	30	30	90
28	1	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	16	21	21	58
29	2	2	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	4	3	2	5	5	5	24	21	24	69
30	4	4	5	5	4	5	2	1	3	3	3	2	4	1	2	3	4	4	27	14	18	59

31	4	3	4	5	5	5	4	1	1	5	5	5	5	4	4	4	5	5	26	21	27	74
32	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	5	3	25	19	19	63
33	4	4	4	5	4	1	1	3	1	5	5	2	1	1	2	5	5	4	22	17	18	57
34	2	5	5	2	3	2	5	4	1	5	4	4	4	1	1	4	5	3	19	23	18	60
35	3	3	4	4	4	1	5	3	1	4	1	1	1	1	1	4	3	3	19	15	13	47
36	5	1	5	5	5	3	5	1	1	5	5	5	5	1	1	4	5	4	24	22	20	66
37	3	3	5	4	4	3	5	4	2	5	2	2	2	2	3	5	5	5	22	20	22	64
38	3	3	4	4	3	2	4	4	2	4	3	3	2	2	1	4	4	4	19	20	17	56
39	4	3	5	5	4	1	5	4	1	5	1	1	1	1	1	4	4	5	22	17	16	55
40	4	5	3	4	4	1	5	4	1	5	5	1	1	1	1	5	5	4	21	21	17	59
41	4	5	5	5	5	2	5	3	1	2	2	2	3	2	1	3	4	4	26	15	17	58
42	5	5	5	5	1	1	5	4	1	3	1	1	1	1	1	4	4	3	22	15	14	51
43	3	2	3	5	5	1	5	2	1	3	1	1	1	1	1	3	4	3	19	13	13	45
44	4	2	5	5	5	4	4	4	1	5	5	5	5	2	2	3	4	3	25	24	19	68
45	3	3	3	4	3	3	4	2	1	4	3	3	2	1	1	3	5	4	19	17	16	52
46	4	2	5	5	4	1	5	2	5	5	4	4	4	1	1	5	5	4	21	25	20	66
47	3	3	4	3	4	4	4	3	1	4	4	4	4	2	2	4	2	3	21	20	17	58
48	4	3	5	4	5	1	5	4	1	4	3	2	5	2	2	4	4	3	22	19	20	61
49	4	4	4	2	5	5	5	5	4	1	4	4	1	2	2	2	3	4	24	23	14	61

50	4	3	5	3	5	1	5	3	1	4	2	1	1	1	1	3	3	4	21	16	13	50
51	4	3	3	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4	1	1	2	2	4	23	24	14	61
52	2	4	3	3	2	4	1	4	2	3	2	2	2	2	3	4	4	5	18	14	20	52
53	4	4	5	5	4	3	5	5	2	5	5	3	5	3	3	4	4	3	25	25	22	72
54	4	1	3	5	4	3	5	2	1	4	4	2	1	1	1	3	4	4	20	18	14	52
55	4	5	4	5	5	1	5	4	1	5	5	5	5	1	1	4	5	4	24	25	20	69
56	2	2	5	2	2	1	3	4	1	3	5	1	5	1	1	3	3	2	14	17	15	46
57	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	5	4	22	18	21	61
58	1	1	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7	9	6	22
59	2	2	5	4	1	1	3	3	1	3	5	1	1	1	1	4	3	3	15	16	13	44
60	4	3	5	5	4	1	5	2	1	4	5	3	5	1	1	4	4	4	22	20	19	61
61	2	3	2	3	3	1	2	2	3	2	4	3	3	1	2	2	3	2	14	16	13	43
62	3	1	3	3	4	2	4	3	1	3	3	3	4	5	1	3	1	3	16	17	17	50
63	2	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	12	11	12	35
64	2	3	3	4	5	3	2	2	3	4	3	1	5	2	2	2	3	3	20	15	17	52



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing y Comercialización en la Confección de Indumentaria de la Empresa Factory Tex Perú E.I.R.L. Distrito La Victoria – Lima Metropolitana, Periodo 2016 – 2020", cuyo autor es ALCANTARA DELGADO HILARIA LISSET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 01 de Diciembre del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID: 0000000348042528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 09-12-2021 20:45:23

Código documento Trilce: TRI - 0202379