



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing para la exportación de polos de algodón a  
Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra 2022**

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

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Nuñez Vilchez, Ivan Harolt ([orcid.org/0000-0003-3981-9462](https://orcid.org/0000-0003-3981-9462))

Zafra Cabello, Javier Alejandro ([orcid.org/0000-0001-8097-6561](https://orcid.org/0000-0001-8097-6561))

**ASESOR:**

Dr. Pasache Ramos, Maximo Fidel ([orcid.org/0000-0003-1005-0848](https://orcid.org/0000-0003-1005-0848))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA-PERÚ**

**2022**

## **Dedicatoria**

Dedicado a Dios; nuestros padres, y seres amados  
que nos impulsaron a hacer todo esto posible.

## **Agradecimiento**

Agradecidos con dios por darnos sabiduría en este camino,  
y con los maestros de esta universidad, que forjaron en  
nosotros la ilusión de lograr cada uno de nuestros sueños

## Índice de contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de gráficos y figuras	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
I INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	39
VII. RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	46

## Índice de tablas

Tabla 1: Validez de expertos	17
Tabla 2: Escala de Likert	18
Tabla 3: Frecuencia de la variable estrategia de marketing	19
Tabla 4: Frecuencia de la variable exportación	20
Tabla 5: Frecuencia de la dimensión producto	21
Tabla 6: Frecuencia de la dimensión fijación de precios	22
Tabla 7: Frecuencia de la dimensión distribución	23
Tabla 8: Frecuencia de la dimensión mezcla promocional	24
Tabla 9: tabla cruzada de estrategias de marketing y exportación	25
Tabla10: tabla cruzada de dimensión 1 producto y la variable exportación	26
Tabla11: tabla cruzada de dimensión 2 fijación de precios y la variable exportación	27
Tabla12: tabla cruzada de dimensión 3 distribución y la variable exportación	28
Tabla13: tabla cruzada de dimensión 4 mezcla promocional y la variable exportación	29
Tabla14: tabla de normalidad	30
Tabla15: Correlación existente entre estrategias de marketing y exportación	30
Tabla16: Correlación existente entre estrategias de marketing de producto y exportación	31
Tabla17: Correlación existente entre estrategias de marketing de fijación de precios y exportación	32
Tabla18: Correlación existente entre estrategias de marketing de distribución y exportación	33
Tabla19: Correlación existente entre estrategias de marketing de mezcla promocional y exportación	34

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Estrategia de marketing_____	19
Figura 2: Exportación_____	20
Figura 3: Producto_____	21
Figura 4: Fijación de precios_____	22
Figura 5: Distribución_____	23
Figura 6: Mezcla promocional_____	24
Figura 7: Cruce entre las variables estrategia de marketing y exportación_____	25
Figura 8: Cruce entre dimensión 1 producto y exportación_____	26
Figura 9: Cruce entre dimensión 2 fijación de precios y exportación_____	27
Figura 10: Cruce entre dimensión 3 distribución y exportación_____	28
Figura 11: Cruce entre dimensión 3 mezcla promocional y exportación_____	29

## Resumen

Este trabajo de investigación se ha desarrollado con el principal objetivo de determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022; estudiando la manera en la cual dichas empresas deben implementar las estrategias de marketing en el mercado internacional, buscando mejorar su competitividad, y por ende aumentar su rentabilidad en base al impulso de sus exportaciones. El tipo de estudio es aplicado, con un diseño de investigación no experimental y de corte transversal, además tiene un enfoque cuantitativo y es correlacional. La población en estudio fue de 30 mypes del Emporio de Gamarra. Se ha hecho uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos, los resultados obtenidos fueron de un coeficiente 0,761, indicando que hay una correlación positiva considerable entre ambas variables; concluyendo así que la ejecución de las estrategias de marketing puede repercutir de manera significativa en las ventas de una empresa.

Palabras clave: Estrategias de marketing, exportación, polos de algodón.

### **Abstract**

This research work has been developed with the main objective of determining the relationship between marketing strategies and the export of cotton polo shirts to the United States by Mypes of the Emporio de Gamarra, 2022; studying the way in which these companies should implement marketing strategies in the international market, seeking to improve their competitiveness, and therefore increase their profitability based on the promotion of their exports. The type of study is applied, with a non-experimental and cross-sectional research design, it also has a quantitative and correlational approach. The study population consisted of 30 small and medium-sized enterprises in the Gamarra Emporium. A questionnaire was used as a data collection instrument, and the results obtained showed a coefficient of 0.761, indicating that there is a considerable positive correlation between the two variables, thus concluding that the implementation of marketing strategies can have a significant impact on a company's sales.

Keywords: Marketing strategies, exports, cotton poles.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente es de imperativa necesidad para asegurar la competitividad de una empresa no solo encontrar mercados nuevos en donde se tengan mayores oportunidades de negocio, sino también establecer una estrategia de marketing adecuada para dichos mercados y asegurar de esta forma la rentabilidad y sostenibilidad de las actividades empresariales a pesar de la variabilidad del entorno y de las empresas competidoras. Debido a esto, es fundamental que cualquier empresa que tenga la idea de expandirse de manera internacional por medio de sus exportaciones, establezcan estrategias de marketing internacional dirigidas al mercado de destino. A escala global, según Trademap (2022), el mayor exportador de polos de algodón es Bangladesh, sin embargo Perú también es un gran proveedor de polos de algodón en el mercado internacional, esto es gracias al crecimiento del rubro textil en años recientes, teniendo nuestro país una gran ventaja en la calidad de la materia prima, especificando en este caso la alta calidad del algodón pima. Según lo informado por Andina (2019), Edgar Vasquez, titular de Mincetur, mencionó que durante el 2018 hubo un incremento del 10% en la industria textil con respecto al año anterior., resaltando que los polos de algodón se encuentran entre los principales productos con mayor demanda en el mercado extranjero; en cuanto al mercado de destino, para este trabajo de investigación se ha seleccionado a Estados Unidos debido a que es el principal importador a nivel mundial del producto mencionado, además según Trademap (2020) en el rubro textil desde 2010 al 2019, las exportaciones peruanas han venido abarcando una participación del 4% de la totalidad de la cantidad importada por parte de Estados Unidos, teniendo el crecimiento anual un índice del 15% desde el año 2015. Inclusive en el año actual según ComexPerú (2022), el sector textil ha logrado un valor de exportación mayor a 132 millones de dólares a inicios del año, y es Estados Unidos el principal mercado demandante al representar el 54.7% de dicho valor.

En esta oportunidad, la investigación trató sobre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022 , para el efecto se presenta la problemática en el contexto internacional, por ejemplo; según Assefa, Ejigu y Nemera (2022) establecer

estrategias orientadas al marketing influye directamente en la supervivencia de las empresas textiles y su rendimiento para exportar sus productos, sin embargo el estudio de la correcta aplicación de las mismas se ha visto limitado en los países que se encuentran en proceso de desarrollo. Implicando bajo esta afirmación la necesidad existente por parte de todas las compañías independientemente del tamaño que tengan, de tomar en cuenta y saber implementar adecuadamente las estrategias de marketing necesarias para no solo internacionalizarse con éxito, sino lograr mantenerse rentables a largo plazo.

A nivel de América latina, según Voz de las empresas (2021), en el rubro textil el país que más exporta al mercado de Estados Unidos es México, teniendo este el quinto lugar, siendo que en el año 2020 su cantidad de exportación a escala global en este rubro llegó a más de los 5 millones de dólares, representando Estados Unidos el 88% de esta cifra. Se puede inferir que esto es incentivado por los beneficios provenientes de los acuerdos comerciales entre ambos países.

Así mismo, en el ámbito nacional se plantea la siguiente problemática; según Chavez (2019), indicó en su trabajo de investigación que para las empresas exportadoras textiles de Perú es fundamental hacer uso de las estrategias de marketing para mantenerse a largo plazo en un mercado extranjero aprovechando las oportunidades que brinde el mismo, y de esta manera no verse perjudicadas por la competencia. Por lo que es imperativo tener en cuenta que las empresas de menor tamaño tienden a no perdurar durante el tiempo debido a la usual falta de condiciones y el conocimiento necesario para establecer y ejecutar las estrategias de marketing necesarias para mantenerse a flote y más aún para iniciar actividades exportadoras en un nuevo mercado con condiciones diferentes al nacional, al respecto Global Entrepreneurship Monitor (2019) menciona que es fundamental un mayor nivel educativo para favorecer los emprendimientos no únicamente mediante la identificación de oportunidades en el mercado sino también aprovechar las herramientas a la mano para hacer uso de estas oportunidades. Esto puede generar el declive de una empresa al no contar con el conocimiento requerido para hacer que el negocio prospere y genere la rentabilidad requerida para su sostenibilidad a través del tiempo; cabe destacar que el reducido tamaño de las mypes finalmente no es un motivante para no exportar, debido que hay opciones tales como los consorcios de

exportación, los cuales según Alderete (2010), radican en la organización formal de empresas de rubros relacionados, las cuales tienen un mismo objetivo, fomentando sus fortalezas y cubriendo debilidades para ingresar al mercado global con mayor facilidad, sin perder cada una su independencia financiera, teniendo como beneficio la reducción de costos de exportación de manera individual, posibles nuevos contactos comerciales y la reducción de riesgos; por lo cual teniendo los empresarios opciones similares, no es la falta de oportunidades lo que impide la exportación de las mypes, sino la falta de capacidad para identificarlas.

Por añadidura, la problemática a la que se ha enfrentado este trabajo de investigación consiste en resaltar la relevancia de estudiar las estrategias que las empresas deben utilizar para ingresar al nuevo mercado, tal como lo argumenta Huaman (2020), es necesario establecer estas estrategias como base, para seguir así un plan de expansión bien estructurado; logrando de esta manera la sostenibilidad a través del tiempo de la mype, teniendo en cuenta las oportunidades para aprovecharlas y poder hacerle frente a la competencia tanto nacional como internacional.

Por lo tanto se ha planteado la problemática general ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022? Se formularon los siguientes problemas específicos, el primero ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022?, la segunda problemática específica ¿Cuál es la relación existente entre estrategias marketing de fijación de precios y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022?, como tercera problemática específica ¿Cuál es la relación existente entre estrategias marketing de distribución y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022?, y como última problemática específica ¿Cuál es la relación existente entre estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022?.

La presente investigación está justificada en base a tres puntos que se han de tomar en cuenta, en primer lugar bajo un punto de vista práctico, esto se basa a que gracias a los resultados que se obtendrán, se tiene la finalidad de otorgar las soluciones

correspondientes a las problemáticas que presenten las mypes estudiadas para implementar correctamente las estrategias de marketing en el entorno internacional, y de esta manera ofrecer una mejora en su nivel de rentabilidad en base a las exportaciones que se tendrían como resultado de la mejora de las estrategias ya mencionadas y su implementación de gran valor para el incremento de su competitividad.

En segundo lugar se encuentra una justificación bajo el punto de vista metodológico, dado que se ha desarrollado un enfoque de carácter cuantitativo, en donde las variables seleccionadas fueron estrategias de marketing y exportación, teniendo como dimensiones de la primera, producto, fijación de precios, distribución y mezcla promocional; y como dimensiones de la segunda, conocimiento sobre el mercado meta y acuerdos comerciales; tomando como base teorías validadas y datos estadísticos recopilados de fuente verosímiles, haciendo uso del cuestionario como un instrumento con la finalidad de llegar a los resultados con los cuales se aprobará o rechazará las hipótesis planteadas.

En tercer lugar se tiene la justificación bajo el punto de vista social, debido a que las mypes estudiadas en el presente trabajo de investigación, serán beneficiadas con la nueva información y conocimientos obtenidos a partir de las conclusiones de esta tesis enfocada en las estrategias de marketing utilizadas dirigidas a la exportación hacia Estados Unidos, el cual es el mercado de destino más importante para un sector tan lucrativo como lo es el textil.

A la presente investigación se le ha dado como objetivo general determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Por consiguiente el primer objetivo específico es determinar la relación existente entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022; el segundo objetivo específico es determinar la relación existente entre estrategias marketing de fijación de precios y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022; el tercero determinar la relación existente entre estrategias marketing de distribución y la exportación de polos de algodón a Estados

Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022; y el cuarto objetivo específico determinar la relación existente entre estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

De igual forma se ha planteado como hipótesis general: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022. Para lo cual se han establecido las siguientes hipótesis específicas, la primera indicando que existe relación positiva entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022; la segunda hipótesis específica propone que existe relación positiva entre las estrategias marketing de fijación de precios y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022; la tercera hipótesis específica que existe relación positiva entre las estrategias marketing de distribución y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022; y finalmente la cuarta hipótesis específica plantea que existe relación positiva entre las estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Conforme a la investigación se sustentan los siguientes antecedentes nacionales:

Tal como se aprecia en el trabajo realizado por Chavez (2019); nombrado Estrategias de Marketing y Exportación de t-shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la Provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019, siendo el principal objetivo averiguar si existe correlación entre dichas variables, este trabajo es cuantitativo de carácter correlacional transversal, se usó una muestra censal al ser tanto la población como la muestra de 10 empresas textiles, se dio uso a la encuesta y un cuestionario de 42 preguntas como técnica e instrumento respectivamente, validados con el Alfa de Cronbach, obteniendo los resultados mediante SPSS, consiguiendo como resultado la correlación 0,756. Concluyendo que se tiene entre las variables estudiadas una relación no solo positiva sino también significativa.

Se resalta de igual manera la tesis de Becerra (2017), titulada Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016; la cual se propuso el principal objetivo de reconocer las estrategias de marketing usadas en las Mypes textiles en la zona especificada en el título. Se establece un enfoque de carácter cuantitativo, y de método hipotético-deductivo, haciendo uso de una encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, eligiendo como muestra a 28 gerentes de las Mypes de Gamarra; se dio uso a la herramienta SPSS para procesar los resultados, concluyendo finalmente que no se había aplicado de manera completa las estrategias del marketing por parte de los gerentes en sus empresas, ya que se obtuvo un porcentaje del 57,1%, indicando que dicha variable tiene un regular desarrollo por parte de las Mypes.

En el trabajo de investigación que tiene como título Estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa TopiTop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020, redactado por los autores Cruz y Rodríguez (2021); se estableció el principal objetivo de encontrar qué relación tenían las variables mencionadas en el título; usando un enfoque cuantitativo y correlacional, seleccionando como población y muestra 60 trabajadores logísticos y del área de marketing, haciendo uso de un cuestionario, siendo este validado por el coeficiente de Alfa de Cronbach; dando como resultado un coeficiente de 0.783, indicando así

que dichas variables tuvieron una correlación positiva, concluyendo finalmente que la empresa debe hacer uso de las estrategias de marketing para incentivar la cantidad de exportación.

Se toma de igual forma la tesis desarrollada por Clausen y Flores (2021), la cual lleva por nombre Estrategias de marketing y exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles, Lima Metropolitana del 2017 al 2020, esta investigación tomó el principal objetivo de analizar de qué manera han impactado las estrategias de marketing en las actividades exportadoras de las Mypes en la ubicación y el periodo establecido, siendo de carácter cuantitativo y correlacional, se tomó como muestra 48 microempresas exportadoras del rubro textil, usando como técnica la encuesta y de instrumento un cuestionario, se consiguieron los resultados haciendo uso del programa SPSS, dicha correlación dio un coeficiente de 0.577, siendo este moderadamente positivo, se pudo concluir que el impacto entre las variables estudiadas fue positivo, haciendo uso de Pearson para determinar el índice de correlación entre las variables, los datos resultantes fueron procesados por SPSS, consiguiendo así una alta correlación al tenerse un coeficiente de 0,917; se concluyó que dicha relación es no solo positiva sino también bastante significativa.

Calderon y Salinas (2021) en su tesis Marketing internacional y la exportación de prendas de lana alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021; establecieron como objetivo general encontrar la relación entre dichas variables, fue de tipo aplicada y no experimental, usando de muestra 20 trabajadores, haciéndose uso del cuestionario y la encuesta, validados por el Alfa de Cronbach y Pearson; siendo el resultado una correlación de 0,917. Concluyendo finalmente que las variables de estudio tienen una relación no solamente positiva, sino también considerablemente alta.

En relación con los precedentes internacionales, según Assefa, Ejigu y Nemera (2022) en su investigación de título "A structural equation analysis of export marketing adaptation strategies on export performance: evidence from textile and garment exporting enterprises in Ethiopia", se tuvo el objetivo de realizar un análisis de cómo han repercutido las estrategias de marketing de adaptación para la exportación sobre el rendimiento de las compañías exportadoras textiles de Etiopía, se usó una metodología cuantitativa, utilizando como técnica una encuesta y aplicando como instrumento un cuestionario, en una población conformada por 252 empresas

confeccionistas y usando el modelo SmartPLS-3 para el análisis de los datos conseguidos, dando como resultado que dichas variables mantiene una relación positiva, teniendo un nivel de significancia de 0,005. Concluyendo que efectivamente es de gran importancia hacer uso de la estrategia de adaptación del marketing para las empresas exportadoras textiles.

Según Noelia, A. (2019). En su tesis sobre “Social marketing and digital platforms”, sugirió hacer un análisis de cómo las nuevas estrategias de marketing social influenciaron las formas del comportamiento de empresas sin fines lucrativos. Su metodología fue cuantitativa; se aplicó la técnica de recolección de datos de 360 campañas realizadas durante los años 2012 y 2017; los resultados que se tuvieron indicaron que una significancia del 90%, con un valor de probabilidad  $< 0,10$ . Tuvo como conclusión que una alta difusión por redes sociales ayuda a asegurar el éxito de las campañas.

González (2018), en su tesis “The influence of new marketing approaches on the export performance of Spanish firms”, propuso determinar las variables que influyen en la productividad y al rendimiento exportador de las compañías españolas del rubro de la moda, interesándose por nuevos enfoques del marketing y tecnologías novedosas, su metodología fue cuantitativa. Se aplicó una encuesta y un cuestionario como técnica e instrumento respectivamente, recopilando así datos de 74 empresas representativas en el rubro. El resultado tuvo un índice de 0.0636862, validando la hipótesis. Se concluyó que para los empresarios españoles es fundamental considerar las estrategias del marketing junto a la estrategia general de las empresas.

Zhang y Berhe (2022), En su artículo “The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia’s Chinese Textile Companies”, tuvieron el objetivo de examinar qué impacto tiene el marketing verde en el rendimiento empresarial de las empresas Chinas del rubro textil ubicadas en Etiopia, se realizó con un enfoque cuantitativo haciendo uso de datos secundarios y de elaboración propia, los últimos conseguidos por medio del método de la encuesta, donde la muestra fue de 237 encuestados, para el análisis de estos datos se hizo uso de un modelo de ecuaciones estructurales y un análisis de regresión multivariante, teniendo como resultado de 0.160, afirmando así que existe correlación entre dichas variables. Concluyendo que

el gobierno y las entidades chinas deben trabajar juntos para cerrar las brechas que imposibilitan el crecimiento a largo plazo.

El artículo titulado “The effects of online marketing on financial performance in the textile industry”, redactado por Orzan, Florescu, Macovei, Burlacu y Orzan (2020), tuvo como objetivo analizar de qué forma repercute el uso del marketing online en el rendimiento de las empresas textiles, haciendo uso de un modelo empírico, se aplicó el método de la encuesta donde se tomó más de 897 empresas rumanas de la industria textil, siendo que las variables fueron medidas con la escala de Likert y cada ítem obtuvo un valor mayor a 0.7 en el Alfa de Cronbach. Teniéndose de resultado escala de frecuencia en una proporción del 64%, concluyendo que las empresas no usuarias del marketing en línea en su plan de marketing estratégico tienen bajos niveles de rendimiento y deben hacer uso de las mismas para sobrevivir en un futuro.

Con respecto a las teorías utilizadas para hacer referencia a las variables de la presente investigación, en cuanto a la primera variable, estrategias de marketing se considera la teoría de las 4p, para empezar Kotler y Armstrong (2013) definen las estrategias de marketing como un medio por el cual tanto las empresas como los consumidores consiguen sus objetivos y deseos correspondientes por medio de una permuta de valor y manteniendo una relación sólida y cercana entre ambos, eso implica la necesidad de las empresas de entender a sus potenciales clientes y de generar lazos con los mismos por medio del logro de la correcta satisfacción de sus necesidades, también indican que las estrategias deben implementarse bajo la faceta combinada de las 4p del marketing, siendo estas el conjunto de implementos técnicos, abarcando factores influyentes del producto principal, la competitividad de sus precios de venta al público, las formas de distribuir el producto hasta el mercado objetivo, y una mezcla de métodos promocionales de la marca que una compañía debe usar a la vez para conseguir los objetivos propuestos. Complementando el concepto de estrategias de marketing, la definición de Minervini (2015), recae en que son las ventajas para la identificación de un producto en especial, del cual se hará una investigación para medir la satisfacción que este da a los consumidores según el gusto y las necesidades de los mismos, analizando el posicionamiento global del producto. Además Baker (2014) asegura que la mezcla de marketing, debe ser usada para contactar con los clientes, y posteriormente formar una relación con los mismos,

además añade que no se trata simplemente de hacer cosas para atraer clientes, sino profundizar en que se puede hacer por ellos.

A la variable estrategias de marketing le corresponden las próximas dimensiones:

La primera siendo estrategias de marketing de producto, según Kotler y Armstrong (2013), radican en llevar la delantera en cuanto a la innovación y la calidad del producto, mejorándolo continuamente, esto implica no que no solo el diseño, sino también el empaque debe verse atractivo para llamar la atención del comprador; complementando, según lo afirmado por Zamarreño (2020), la base de esta estrategia radica en la innovación, diversificación y mejoras en la calidad del producto. Asimismo se debe añadir la observación de Cerviño (2014), quien indica que para la internacionalización de un producto se requiere evaluar la adaptación correspondiente del mismo para el mercado de destino.

En base a este análisis, los indicadores establecidos para la primera variable han sido diversificación, calidad y adaptación.

Como segunda dimensión se tiene a la estrategia de fijación de precios, que para Kotler y Armstrong (2013) conlleva a no solo generar rentabilidad a la empresa, sino también a crear un valor y una relación más sólida con el consumidor, se debe manejar adecuadamente para no perder la utilidad requerida o tener pérdidas en caso de que los costos de producción sobrepasen el precio, y a la vez no ahuyentar a los clientes potenciales en caso de establecer un precio demasiado elevado; de igual manera Nagle y Holden (1998), sostienen que con el objetivo de conseguir una rentabilidad adecuada, la fijación de precios debe verse con mucha antelación en la estrategia de la empresa, englobando los costos productivos y el beneficio, manteniendo un precio de venta que esté dispuesto a pagar el cliente y se encuentre acorde a la competencia en el mercado. Por lo tanto se han establecido como indicadores los costos de producción y el precio de venta de los competidores.

La tercera dimensión es la estrategia de distribución, Kotler y Armstrong (2013), afirman que es conveniente para las compañías optar por la elaboración de canales que incluyan intermediarios que faciliten la llegada del producto al consumidor final, catalogando estos canales como indirectos. Para Rodríguez, Ammetller, Jimenez, Maraver y Martínez (2006), esta consiste en los procedimientos de movilización de

los productos, partiendo desde la fábrica hasta el comprador ya sea de forma directa, o indirecta valiéndose en ocasiones de terceros ajenos a la compañía ofertante para lograr hacer llegar estos productos y servicios a su punto de destino.

Por lo tanto los indicadores que se tomarán en cuenta para esta dimensión han sido canal directo y canal indirecto.

La cuarta dimensión es la estrategia de la mezcla promocional, Kotler y Armstrong (2013), la definen como el conjunto de instrumentos promocionales que pueden ser utilizados por las empresas para hacer saber de manera eficaz el valor que tienen para los clientes, estos instrumentos radican en la publicidad por diversos medios, la venta personal en base a presentaciones que pueden ser mediante ferias, la promoción en base a incentivos de compra durante la atención al consumidor, las relaciones públicas y el marketing directo orientado a consumidores específicos. Complementando, según Sulser y Pedroza (2005), las empresas deben combinar estos elementos dependiendo de los objetivos de la empresa, el tipo del producto y la estructura del mercado objetivo, para no gastar recursos de forma exagerada.

Por lo cual, los indicadores de esta dimensión han sido, atención al cliente, publicidad y venta personal mediante ferias.

base a las bases teóricas rescatadas de los autores seleccionados para la variable estrategias de marketing, se define como el conjunto de herramientas y acciones que añaden valor a la oferta de la empresa, estas herramientas mencionadas están basadas en las 4ps, analizando un producto específico, además de factores como el precio, la distribución y el la combinación de herramientas promocionales, haciendo una mezcla de estos y analizando el nivel de satisfacción por parte de los consumidores, se debe establecer la estrategia final con la cual se ha de llegar a los objetivos de la empresa.

De igual manera se tienen en cuenta las teorías utilizadas para la segunda variable, exportación; Lerma y Marquéz (2010), indican que radica en la actividad de vender un producto determinado a compradores ubicados geográficamente fuera del territorio nacional, y que para lograr el éxito en esta actividad, se requiere que la compañía cuente con la capacidad de autoevaluar sus características y capacidades, así como del contexto del mercado tanto global como el mercado objetivo; afirmación que va

acorde a lo indicado por Sulsén y Pedroza (2004), quienes la definen como una actividad que requiere del conocimiento sobre el mercado de destino, así como la capacidad para identificar factores importantes provenientes del entorno global, que tengan influencia directa con competidores, distribuidores y proveedores. Czinkota (2008), resalta que el hecho de exportar un producto al territorio internacional brinda beneficios tanto a la compañía que lleva a cabo la exportación como a la nación, debido que al introducirse al mercado internacional se adquieren datos relevantes sobre las estrategias y tendencias de la competencia ubicada en el país importador, sin mencionar que se consigue establecer nuevos contactos y experiencias que se traducen en alianzas estratégicas y acuerdos comerciales que permitirán manejar con mayor eficiencia el comercio exterior.

Para la variable exportación se han seleccionado las siguientes dimensiones

Como primera dimensión se ha elegido el conocimiento sobre el mercado meta, según Lerma y Marqués (2010), esto consiste en analizar la competitividad del producto y de las capacidades de la empresa, observando el perfil de las otras empresas competidoras que ya se encuentran en dicho espacio, de igual manera analizar las oportunidades y amenazas correspondientes a dicho mercado; acorde a esto, Pérez y Pérez (2006), mencionan que consiste en la capacidad que se tenga de analizar las características del mercado, tales como la forma en la que está estructurado, la cantidad de demanda, características acerca de los clientes y detalles importantes sobre la competencia; para usar esta información con el fin de seleccionar la decisión más favorable para la empresa.

Teniendo esto en cuenta como indicadores de esta dimensión son oportunidades, amenazas y perfil del cliente.

Como segunda dimensión se ha tomado los acuerdos comerciales; Lerma y Marqués (2010) los definen como convenios bilaterales firmados entre dos naciones, mediante los cuales se ha logrado integrar la economía global con mayor facilidad, por lo que es de gran relevancia que los empresarios estén informados de la existencia de estos acuerdos, y los tomen en cuenta debido a las ventajas que pueden ofrecerles. Complementando, según La Organización Mundial del Comercio (2007), se definen como contratos adecuadamente incompletos, permitiendo a los participantes negociar

y formular sus deberes asumidos en virtud de tratados en función a las condiciones del momento.

Por lo tanto para esta dimensión se ha elegido como indicador el Tratado de Libre Comercio entre Perú y Estados Unidos.

Basado en las definiciones de los autores seleccionados, se puede afirmar que la exportación radica en el procedimiento de comercializar un producto en territorio extranjero, siendo para esto imprescindible contar con información sobre el mercado objetivo, formulando las estrategias necesarias para conseguir llegar a los objetivos de rentabilidad e incentivar mejoras en los acuerdos comerciales, generando mayores beneficios para las naciones participantes de esta actividad.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Se ha utilizado como método el hipotético deductivo, el cual según Calderon (2016), indica que las hipótesis se deben poner a prueba realizando una deducción de las consecuencias observadas.

Este trabajo de investigación ha sido considerado de tipo aplicado, el cual según lo establecido por CONCYTEC (2019), se caracteriza por hacer uso de bases y herramientas científicas con las cuales puede otorgar a la comunidad la cobertura de una necesidad previamente distinguida y especificada.

El diseño de esta tesis fue no experimental en base a que las variables utilizadas fueron únicamente observadas y analizadas, más no manipuladas; según lo indicado por Hernandez, Fernandes y Baptista (2014), en esta clase de investigaciones se evita alterar las variables para ver qué efecto han de tener la una sobre la otra. En base a lo indicado por Rousos (2012), no debe haber un control sobre las variables estudiadas debido a que lo investigado ya ha sucedido previamente.

Se ha de añadir que fue de corte transversal; ya que la información recopilada en base a la población y muestra proviene de un tiempo único, tal como lo plantea Bernal (2010), siendo que la información recopilada para el presente trabajo de investigación procede de un único año; esto va de la mano con lo afirmado por Ato, Lopez y Benavente (2013), indicando que esta clase de estudios son utilizados principalmente para analizar y evaluar cuestiones de prevalencia.

De igual forma se ha establecido un nivel correlacional para este trabajo de investigación, según Mousalli (2015), el nivel correlacional tiene la finalidad de conectar las variables y realizar un análisis sobre lo que pasaría si se aumenta o se disminuye una frente a la otra; de manera complementaria, Ramirez y Zwerg (2012), sostienen que bajo este nivel se realiza una indagación acerca de la potencia de la asociación entre las variables estudiadas.

Para finalizar, se ha establecido que el enfoque de estudio de esta investigación es cuantitativo, por lo mismo de que se ha de recopilar información proveniente del procesamiento de datos haciendo uso de herramientas informáticas y estadísticas

para obtener los resultados requeridos. Según Landeau (2007), busca indicar en qué nivel de asociación se encuentran las variables por medio de la recopilación de datos y ponerlos a prueba mediante un análisis estadístico y los resultados de los mismos para finalmente poner a prueba las hipótesis planteadas, complementando, para Corona (2016), este método requiere llevar a cabo la tarea de medir las variables involucradas, enfocada a los objetivos de la investigación.

### **3.2. Variables y operacionalización**

Con respecto al concepto de variable, según Hernández et al. (2014), se da a entender una característica medible y observable.

Según Vara (2012), el término de operacionalización se define como cada acción u operación necesaria para realizar la medición y manipulación de las variables.

Para la variable estrategias de marketing, Kotler y Armstrong (2013) definen las estrategias de marketing como un medio por el cual tanto las empresas como los consumidores consiguen sus objetivos y deseos correspondientes por medio de una permuta de valor y manteniendo una relación sólida y cercana entre ambos, eso implica la necesidad de las empresas de entender a sus potenciales clientes y de generar lazos con los mismos por medio del logro de la correcta satisfacción de sus necesidades, también indican que las estrategias deben implementarse bajo la faceta combinada de las 4p del marketing, siendo estas el conjunto de implementos técnicos, abarcando factores influyentes del producto principal, la competitividad de sus precios de venta al público, las formas de distribuir el producto hasta el mercado objetivo, y una mezcla de métodos promocionales de la marca que una compañía debe usar a la vez para conseguir los objetivos propuestos.

Para la variable exportación, Lerma y Marquéz (2010), indican que radica en la actividad de vender un producto determinado a compradores ubicados geográficamente fuera del territorio nacional, y que para lograr el éxito en esta actividad, se requiere que la compañía cuente con la capacidad de autoevaluar sus características y capacidades, así como del contexto del mercado tanto global como el mercado objetivo.

## **Definiciones Operacionales**

La primera variable estrategias de marketing consta de 4 dimensiones, y cada una cuenta con sus propios indicadores: Producto (Diversificación, calidad y adaptación); fijación de precios (Costos de producción y precio de venta de competidores); distribución (Canal directo y canal indirecto); y mezcla promocional (Atención al cliente, publicidad y venta personal mediante ferias).

La segunda variable exportación consta de 2 dimensiones, cada una teniendo sus propios indicadores: Conocimiento sobre el mercado (Oportunidades, amenazas y perfil del cliente); y acuerdos comerciales (Tratado de libre comercio).

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

Según Arias (2012), la definición de población radica en un grupo finito o infinito de individuos con particularidades iguales, y se encuentran relacionados con la problemática estudiada; en el presente trabajo de investigación, la población total han sido las microempresas exportadoras ubicadas en el Emporio de Gamarra, siendo según el INEI (2017), 1142 las mypes que realizan dicha actividad en dicha ubicación.

Basándose en lo argumentado por Behar (2008), la muestra consiste en una porción de un grupo, en este caso la población estudiada. En este caso la muestra utilizada ha sido de 30 empresarios que administran mypes ubicadas en el Emporio de Gamarra en La Victoria.

El muestreo utilizado fue no probabilístico por conveniencia, el cual según Stratton (2021), radica en aquel tipo de muestreo en el que se determina al segmento de la población utilizado, dependiendo de características específicas, las cuales son de alto interés según el tema que se esté investigando.

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Debido a que la presente tesis fue cuantitativa, se optó por la utilización de la encuesta con el fin de llevar a cabo la recopilación de los datos requeridos; en base a lo afirmado por Taherdoost (2019), al hacer uso de esta técnica de recopilación el

investigador elabora preguntas cerradas o abiertas una vez que se han definido las variables de interés, para posteriormente hacer la selección del tipo de escala a utilizar. Por lo tanto, luego de aplicarla, se consiguió la información necesaria para llegar a la solución de la problemática estudiada, después de someter a una población relacionada a diversas interrogaciones.

### **Instrumento**

Se ha optado por la elección del cuestionario para la recopilación de datos, el cual consiste en un listado de preguntas orientadas al tema que se viene investigando, y con el que consiguió la información necesaria para alcanzar las metas de esta tesis, para la realización de este cuestionario se decidió utilizar la escala de Likert del 1 al 5, mediante la cual según palabras de Joshi, Kale, Chandel y Pal (2015), se hará una combinación de las puntuaciones de todos los ítems que componen el instrumento para obtener una puntuación compuesta la cual representa la medida de algún rasgo; siendo en este caso las variables y dimensiones los rasgos a medir.

### **Validez de expertos:**

En el instrumento se tienen en cuenta los criterios de opinión de expertos. Para ello, se solicitó el apoyo de tres profesionales especialistas para la respectiva revisión y evaluación del cuestionario utilizado, indicando que es válido.

Tabla 1: Validez de expertos

Nro.	Grado académico	Nombres y apellidos del experto	Dictamen	Porcentaje
1	Doctor en Administración	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable	80%
2	Doctor en Administración	Márquez Caro, Orlando Juan	Aplicable	80%
3	Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad	Cavero Egúsqiiza Vargas, Lauralinda Leonor	Aplicable	80%

Fuente: Datos de la Ficha de Validación de expertos.

### 3.5. Procedimientos

Para este trabajo de investigación, se ha realizado una búsqueda de fuentes de información referente a la temática estudiada, siendo estas investigaciones anteriores, libros, artículos, y demás; posteriormente el cuestionario mediante el cual se recogieron datos con la escala de Likert, procesando los mismos en SPSS, software que según Leech, Barrett y Morgan (2008) permite al usuario recoger los datos, introducirlos, analizarlos, interpretar los resultados y redactar los mismos; facilitando de esta manera la realización del análisis cuantitativo de las variables estudiadas, elaborando de esta manera los resultados de la investigación.

Tabla 2

*Escala de Likert*

Totalmente de acuerdo	(TA)	= 5
De acuerdo	(DA)	= 4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	(ND)	= 3
En desacuerdo	(ED)	= 2
Totalmente en desacuerdo	(TD)	= 1

Fuente: Elaboración propia

### 3.6. Método de análisis de datos

Se ha hecho uso del programa SPSS, software por medio del cual se pudo realizar un análisis descriptivo con tablas de frecuencia y gráficas, así como un análisis inferencial, para determinar las relaciones entre variables y dimensiones.

### 3.7. Aspectos éticos

Durante la redacción de este trabajo, no se realizó ningún tipo de copia de otras tesis, libros, artículos ni revistas, se resalta en que se tuvo total respeto por la propiedad intelectual de los autores citados para las referencias nacionales e internacionales de las cuales se han abastecido las bases teóricas, aplicándose los criterios y las normas APA correspondientes, para de esta manera asegurar que la información presentada es verídica en su totalidad, teniendo en cuenta la responsabilidad social, así como los valores éticos que forman parte de un perfil profesional.

## IV. RESULTADOS

### 5.1. Análisis descriptivo con respecto al objetivo general

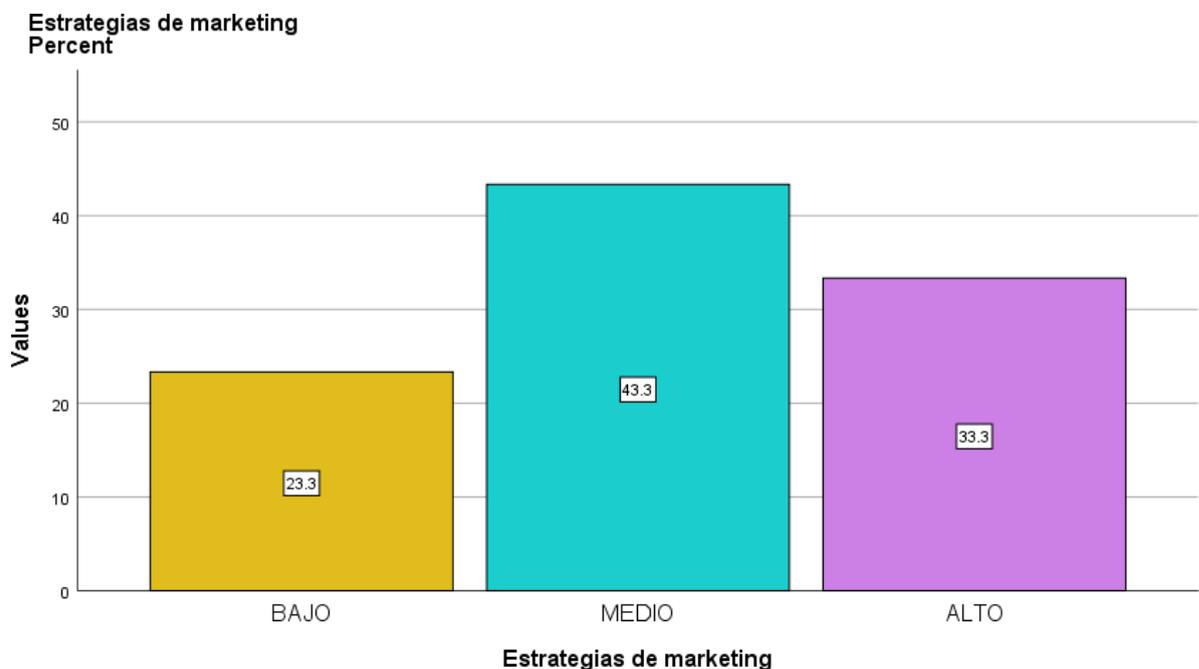
Tabla 3

*Tabla de frecuencia de la variable Estrategias de marketing*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BAJO	7	23.3	23.3	23.3
	MEDIO	13	43.3	43.3	66.7
	ALTO	10	33.3	33.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 1: *Estrategias de marketing*



Observando la tabla 3 y la figura 1, se ha podido deducir que el 23.3 % de la muestra indica que, el uso de las estrategias de marketing es bajo, mientras el 43.3% da indicación de que su utilización es de nivel medio y el 33.3% da indicación de que su utilización es de nivel alto, dando la suma de dichos porcentajes el 100% de la muestra encuestada.

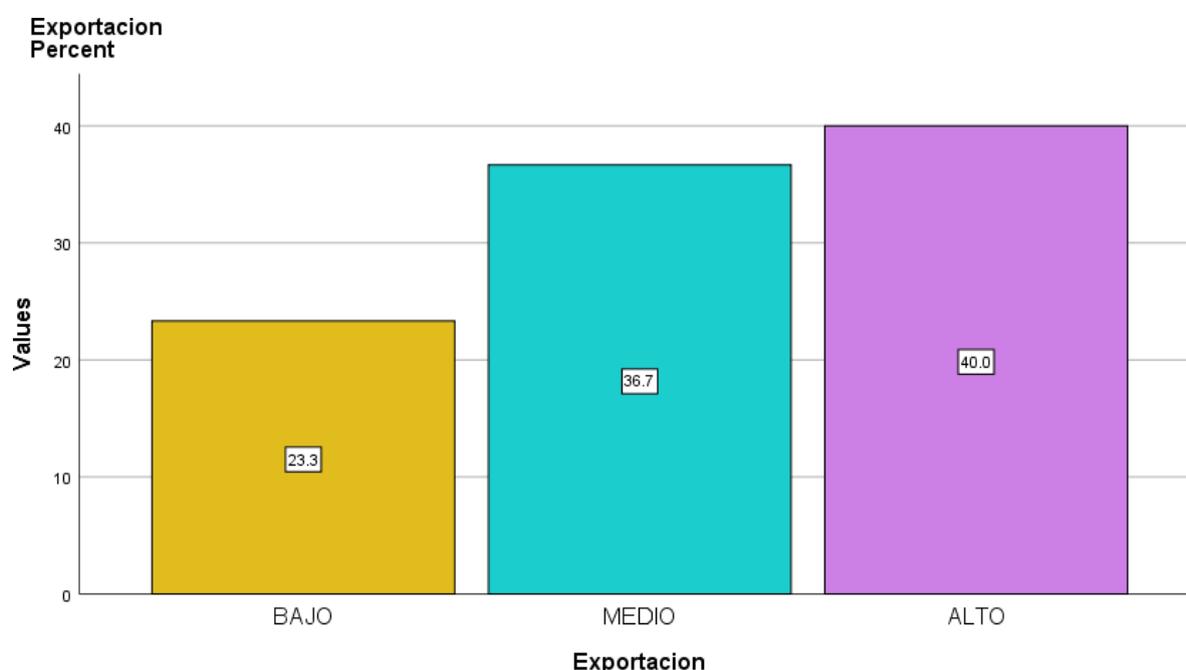
Tabla 4

Tabla de frecuencia de la variable Exportación

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BAJO	7	23.3	23.3	23.3
MEDIO	11	36.7	36.7	60.0
ALTO	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 2: Exportación



Observando la tabla 4 y la figura 2, se ha podido deducir que el 23.3 % de la muestra indica que el nivel de exportación es bajo, mientras el 36.7% da indicación de que su utilización es de nivel medio y el 40% da indicación de que su utilización es de nivel alto, dando la suma de dichos porcentajes el 100% de la muestra encuestada.

## 5.2. Análisis descriptivo con respecto al primer objetivo específico

Determinar la relación existente entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

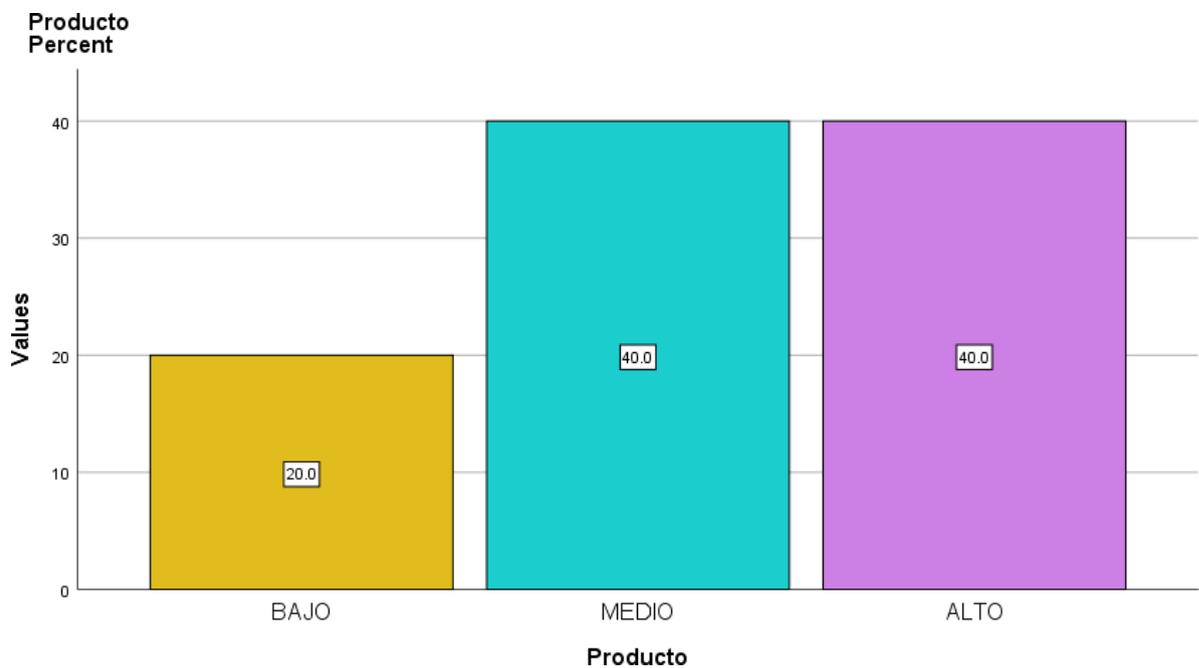
Tabla 5:

*Tabla de frecuencia de la dimensión producto*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BAJO	6	20.0	20.0	20.0
	MEDIO	12	40.0	40.0	60.0
	ALTO	12	40.0	40.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura N° 3: Producto



Observando la tabla 5 y la figura 3, se ha podido deducir que el 20 % de la muestra indica que el nivel de estrategias de producto es bajo, mientras el 40% da indicación de que su utilización es de nivel medio y el 40% da indicación de que su utilización es de nivel alto, dando la suma de dichos porcentajes el 100% de la muestra encuestada.

### 5.3. Análisis descriptivo con respecto al segundo objetivo específico

Determinar la relación existente entre estrategias marketing de fijación de precios y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

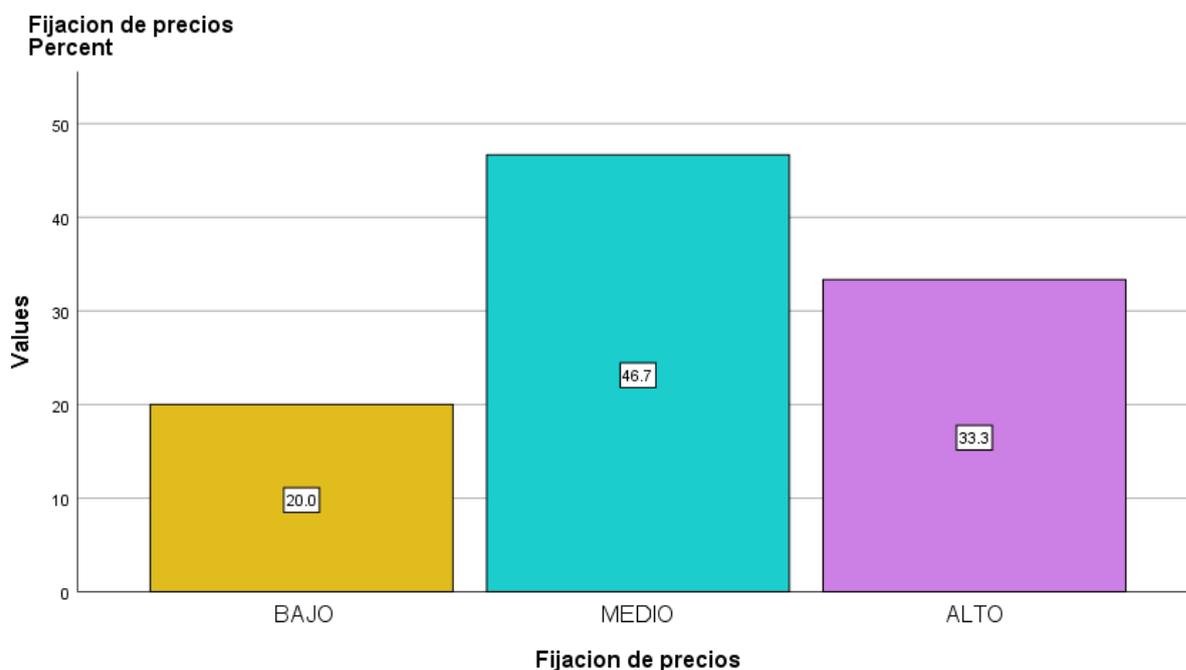
Tabla 6:

Tabla de frecuencia de la dimensión fijación de precios

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BAJO	6	20.0	20.0	20.0
MEDIO	14	46.7	46.7	66.7
ALTO	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Fijación de precios



Observando la tabla 6 y la figura 3, se ha podido deducir que el 20% de la muestra indica que el nivel de estrategias de fijación de precios es bajo, mientras el 46.7% da indicación de que su utilización es de nivel medio y el 33.3% da indicación de que su utilización es de nivel alto, dando la suma de dichos porcentajes el 100% de la muestra encuestada.

#### 5.4. Análisis descriptivo con respecto al tercer objetivo específico

Determinar la relación existente entre estrategias marketing de distribución y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

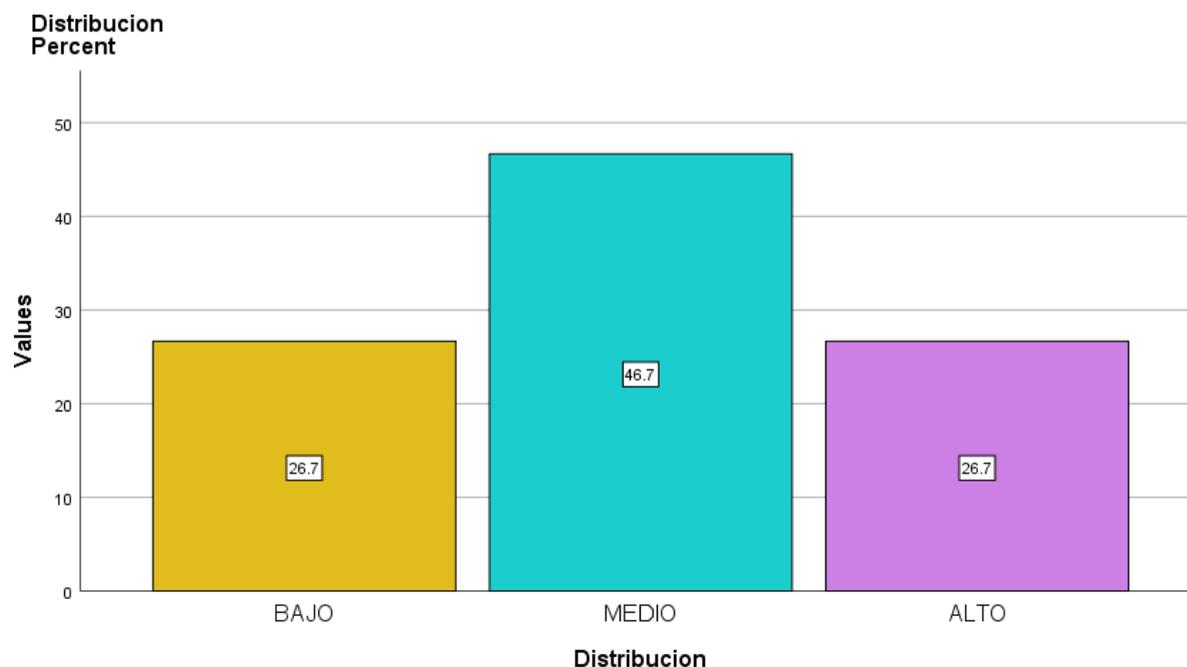
Tabla 7:

*Tabla de frecuencia de la dimensión distribución*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BAJO	8	26.7	26.7	26.7
MEDIO	14	46.7	46.7	73.3
ALTO	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5: *Distribución*



Observando la tabla 7 y la figura 5, se ha podido deducir que el 26.7% de la muestra indica que el nivel de estrategias de distribución es bajo, mientras el 46.7% da indicación de que su utilización es de nivel medio y el 26.7% da indicación de que su utilización es de nivel alto, dando la suma de dichos porcentajes el 100% de la muestra encuestada.

## 5.5. Análisis descriptivo con respecto al cuarto objetivo específico

Determinar la relación existente entre estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

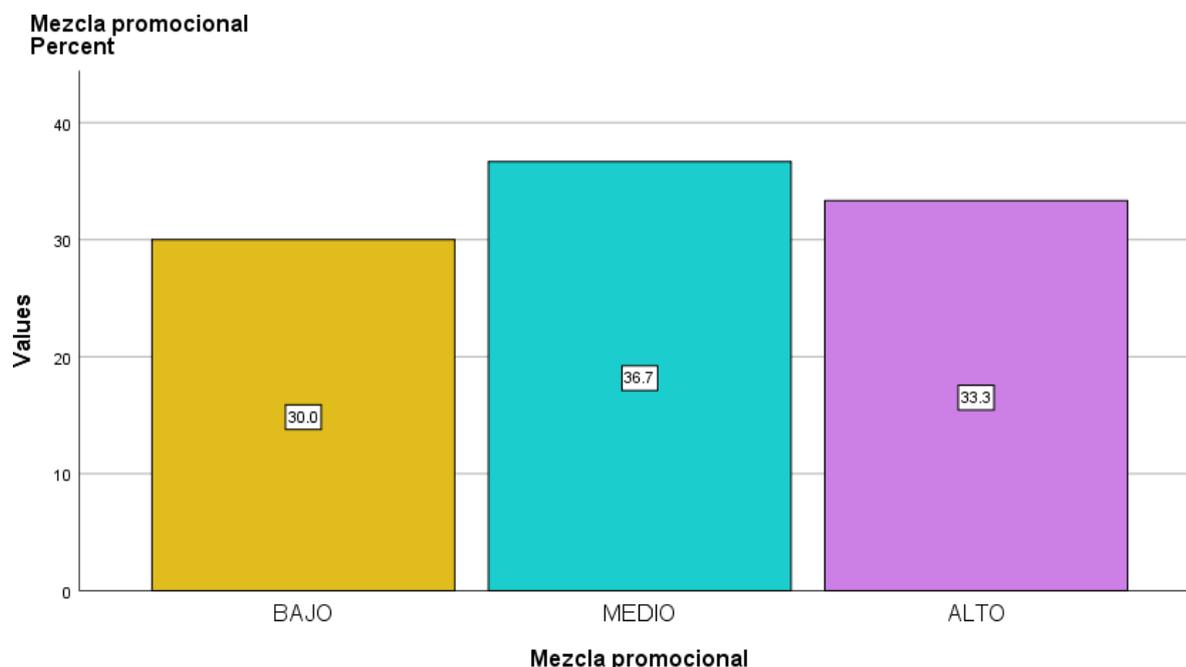
Tabla 8:

*Tabla de frecuencia de la dimensión mezcla promocional*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid BAJO	9	30.0	30.0	30.0
MEDIO	11	36.7	36.7	66.7
ALTO	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6: *Mezcla promocional*



Observando la tabla 8 y la figura 6, se ha podido deducir que el 30% de la muestra indica que el nivel de estrategias de mezcla promocional es bajo, mientras el 36.7% da indicación de que su utilización es de nivel medio y el 33.3% da indicación de que su utilización es de nivel alto, dando la suma de dichos porcentajes el 100% de la muestra encuestada.

## 5.6. Análisis Descriptivo Bivariado

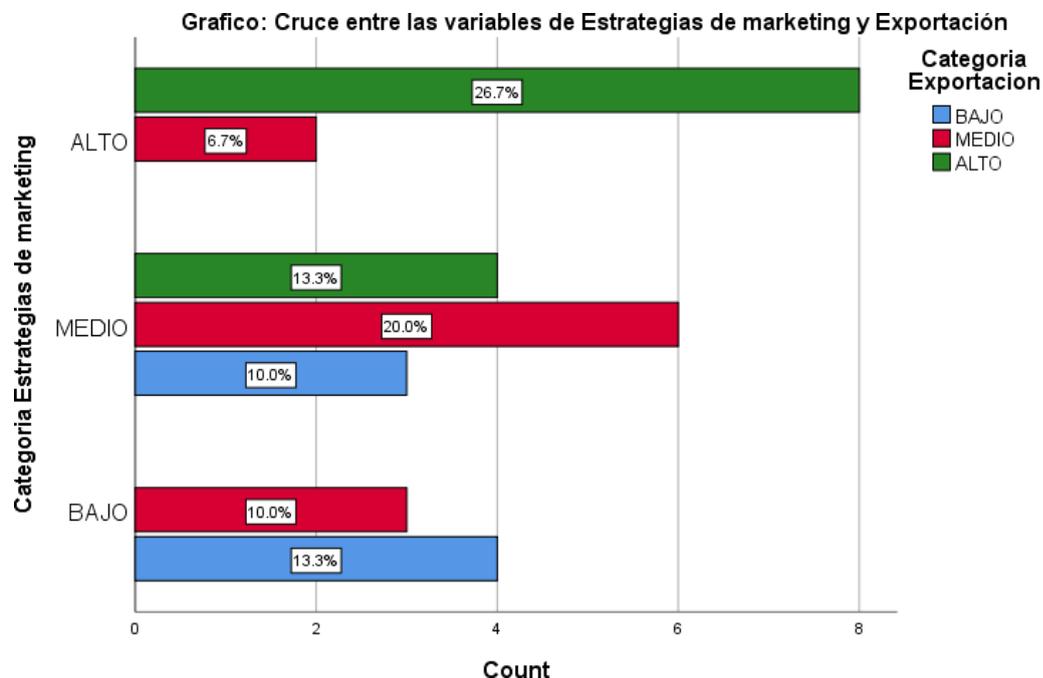
Tabla 9:

*Tabla cruzada de Estrategias de marketing y Exportación*

		Categoría Exportación			
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Categoría Estrategias de marketing	BAJO	Count 4	3	0	7
		% of Total 13.3%	10.0%	0.0%	23.3%
	MEDIO	Count 3	6	4	13
	% of Total 10.0%	20.0%	13.3%	43.3%	
	ALTO	Count 0	2	8	10
	% of Total 0.0%	6.7%	26.7%	33.3%	
Total	Count 7	11	12	30	
	% of Total 23.3%	36.7%	40.0%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7: *Cruce entre las variables de Estrategias de marketing y Exportación*



Se puede observar en la tabla 9 y figura 7, que de los 30 encuestados, la mayoría ha respondido con la categoría alto, representando un 26.7% del total, y en segundo lugar el 20% ha contestado con la categoría medio.

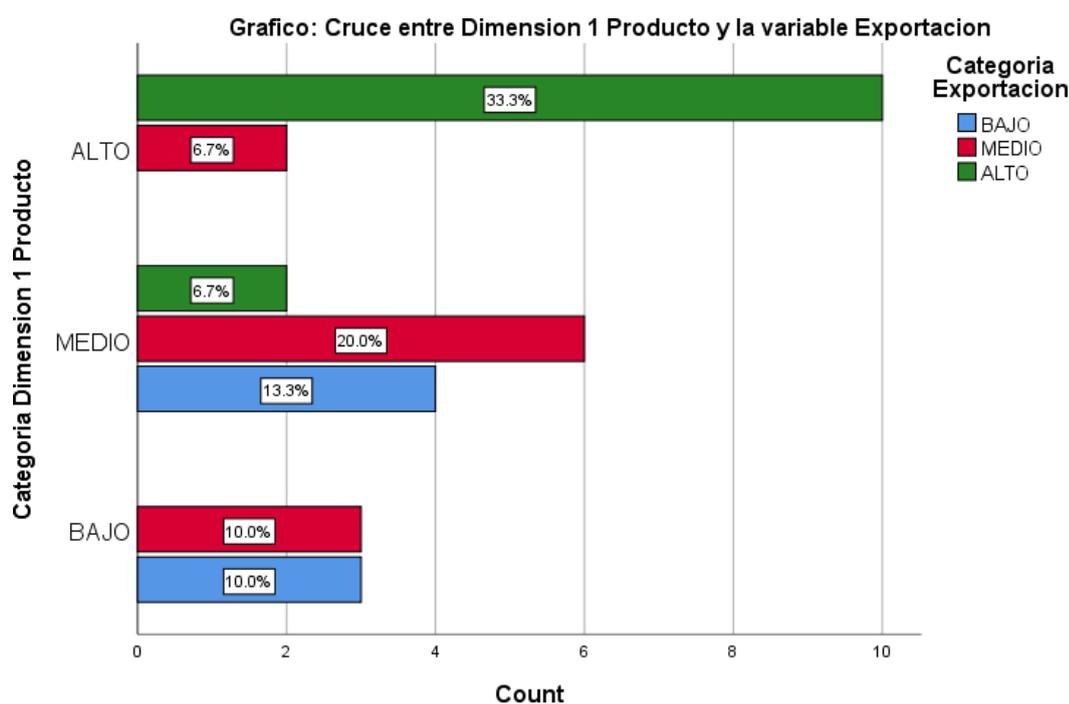
Tabla 10:

Tabla cruzada de Dimensión 1 Producto y la variable Exportación

		Categoría Exportación				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Categoría Dimensión 1 Producto	BAJO	Count 3	3	0	6	
		% of 10.0%	10.0%	0.0%	20.0%	
	Total					
	MEDIO	Count 4	6	2	12	
		% of 13.3%	20.0%	6.7%	40.0%	
	Total					
	ALTO	Count 0	2	10	12	
		% of 0.0%	6.7%	33.3%	40.0%	
	Total					
Total		Count 7	11	12	30	
		% of 23.3%	36.7%	40.0%	100.0%	
	Total					

Fuente: Elaboración propia

Figura 8: Cruce entre Dimensión 1 Producto y la variable Exportación



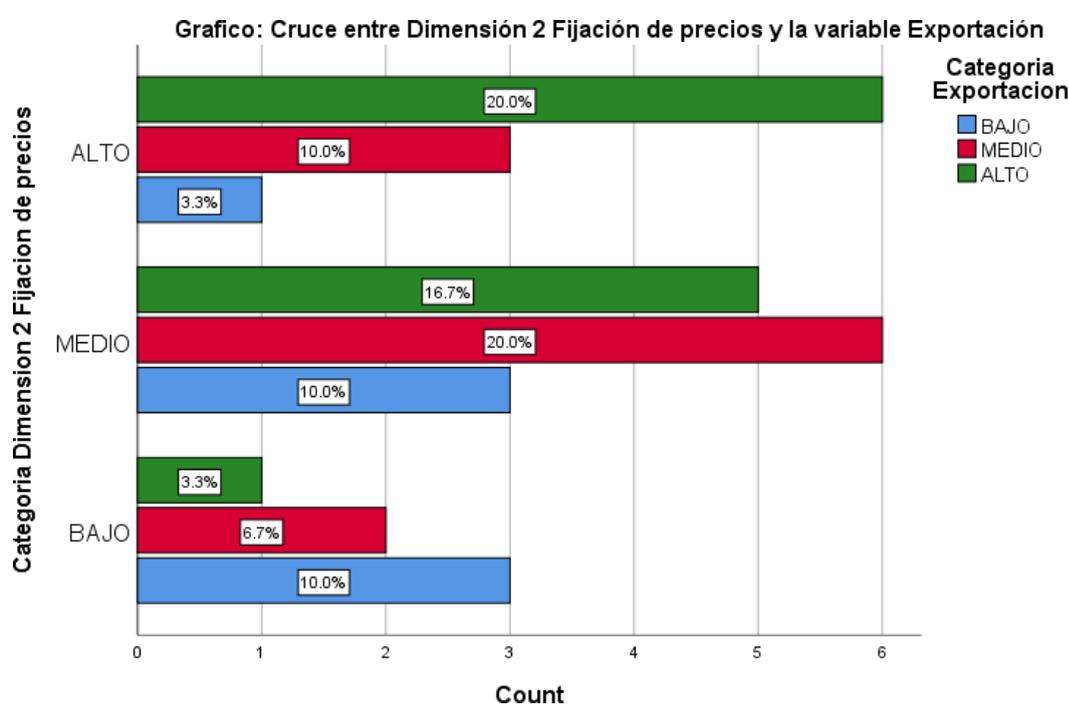
Se puede observar en la tabla 10 y figura 8, que de los 30 encuestados, la mayoría ha respondido con la categoría alto, representando un 33.3% del total, y en segundo lugar el 20% ha contestado con la categoría medio.

Tabla 11:  
*Tabla cruzada de Dimensión 2 Fijación de precios y la variable Exportación*

		Categoría Exportación				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
Categoría Dimensión 2 Fijación de precios	BAJO	Count 3	2	1	6	
		% of 10.0%	6.7%	3.3%	20.0%	
	Total					
	MEDIO	Count 3	6	5	14	
		% of 10.0%	20.0%	16.7%	46.7%	
	Total					
	ALTO	Count 1	3	6	10	
		% of 3.3%	10.0%	20.0%	33.3%	
	Total					
Total		Count 7	11	12	30	
		% of 23.3%	36.7%	40.0%	100.0%	
	Total					

Fuente: Elaboración propia

Figura 9: *Cruce entre Dimensión 2 Fijación de precios y la variable Exportación*



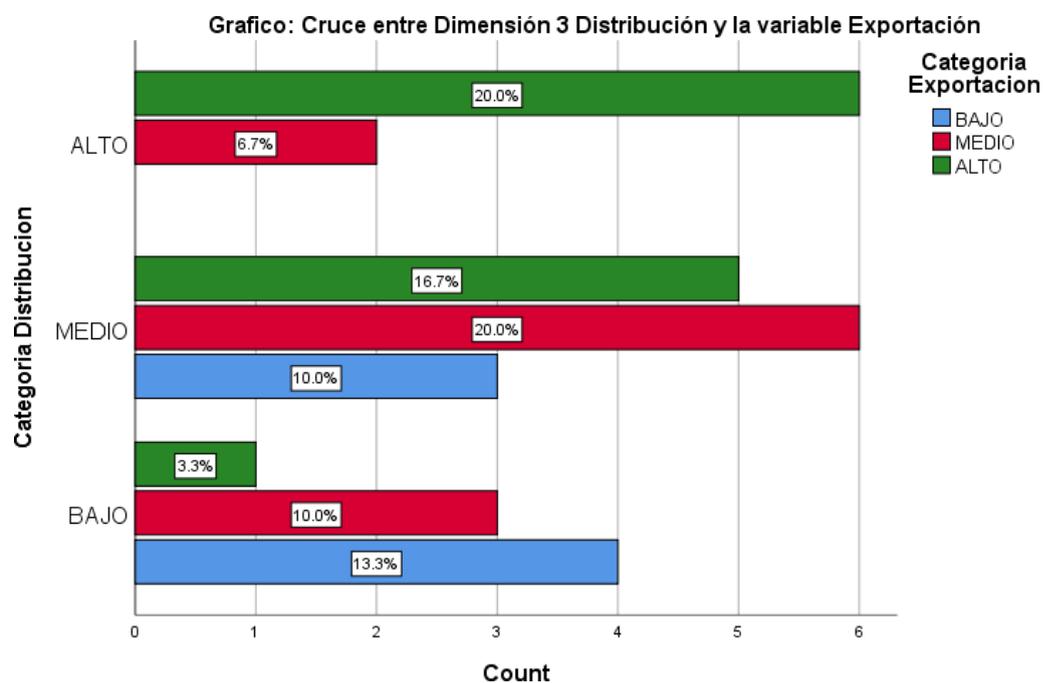
Se puede observar en la tabla 11 y figura 9, que de los 30 encuestados, la mayoría ha respondido equitativamente en la categoría alto y medio, representando en ambos casos el 20% del total de respuestas.

Tabla 12:  
*Tabla cruzada de Dimensión 3 Distribución y la variable Exportación*

			Categoría Exportación			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Categoría Dimensión 3 Distribución	BAJO	Count	4	3	1	8
		% of Total	13.3%	10.0%	3.3%	26.7%
	MEDIO	Count	3	6	5	14
	% of Total	10.0%	20.0%	16.7%	46.7%	
	ALTO	Count	0	2	6	8
	% of Total	0.0%	6.7%	20.0%	26.7%	
Total		Count	7	11	12	30
	% of Total	23.3%	36.7%	40%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 10: *Cruce entre Dimensión 3 Distribución y la variable Exportación*



Se puede observar en la tabla 12 y figura 10, que de los 30 encuestados, la mayoría ha respondido equitativamente en la categoría alto y medio, representando en ambos casos el 20% del total de respuestas.

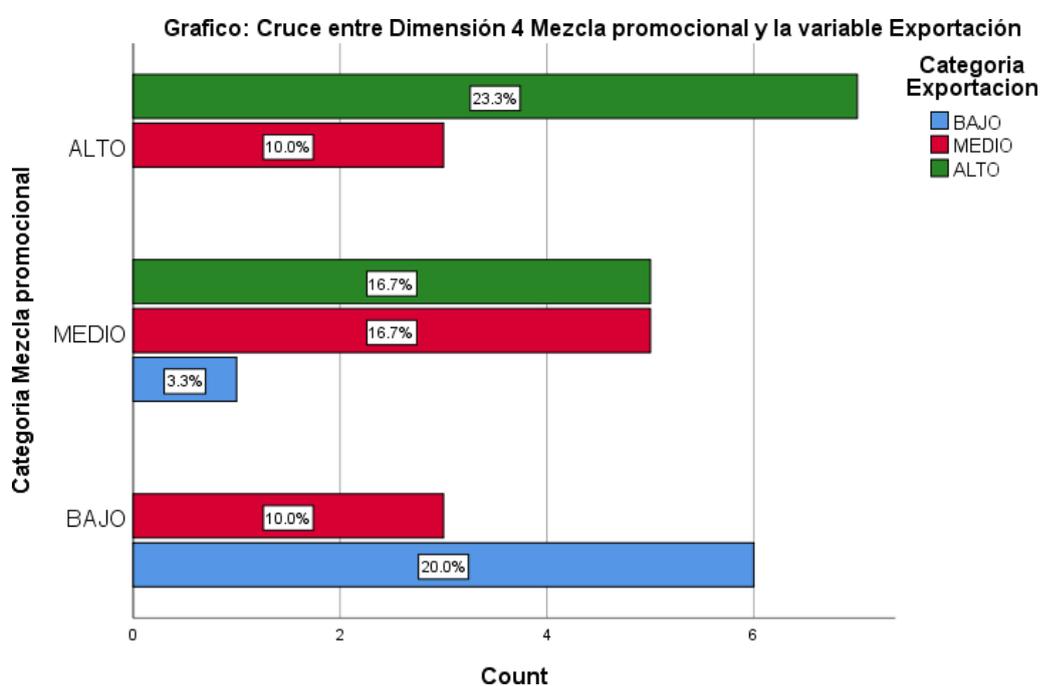
Tabla 13:

Tabla cruzada de Dimensión 4 Mezcla promocional y la variable Exportación

			Categoría Exportación			
			BAJO	MEDIO	ALTO	Total
Categoría Dimensión 4 Mezcla promocional	BAJO	Count	6	3	0	9
		% of Total	20.0%	10.0%	0.0%	30.0%
	MEDIO	Count	1	5	5	11
	% of Total	3.3%	16.7%	16.7%	36.7%	
	ALTO	Count	0	3	7	10
	% of Total	0.0%	10.0%	23.3%	33.3%	
Total		Count	7	11	12	30
	% of Total	23.3%	36.7%	40%	100%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 11: Cruce entre Dimensión 4 Mezcla promocional y la variable Exportación



Se puede observar en la tabla 13 y figura 11, que de los 30 encuestados, la mayoría ha respondido equitativamente en la categoría alto, representando el 23.3% del total, seguido de la categoría bajo con un 20% del total.

## 5.7. Análisis inferencial

Tabla 14:

*Tabla de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
SUM_V1	.083	30	.200*	.974	30	.664
SUM_V2	.114	30	.200*	.967	30	.449

\*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Fuente: Elaboración propia

Se usará Shapiro-Wilk, ya que la muestra usada es menor a 50 individuos.

Ho: Los datos de la población siguen una distribución normal

Ha: Los datos de la población no siguen una distribución normal

Se rechaza la hipótesis nula (Ho) cuando Sig < 0.05

En la tabla de Normalidad Sig >0.05, por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula y se llegó a la conclusión de que los datos de la población siguen una distribución normal.

Se debe utilizar para las correlaciones el R de Pearson.

### 5.7.1. Contrastación de hipótesis general

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Ha: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Tabla 15:

Correlación existente entre Estrategias de marketing y Exportación

		Estrategias de marketing	Exportación
Estrategias de marketing	Pearson Correlation	1	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Exportación	Pearson Correlation	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 15, se pudo demostrar que hay una correlación de 0,761 manteniendo una significancia de 0.00 que fue inferior a 0.05, debido a lo cual se acepta la hipótesis alterna, rechazando la nula, y corroborando que hay una fuerte relación entre las dos variables.

## 5.7.2. Contrastación de hipótesis específicas

### Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Ha: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Tabla 16:

Correlación existente entre Estrategias de marketing de producto y Exportación

		Exportación	Producto
Exportación	Pearson Correlation	1	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
Producto	Pearson Correlation	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 16, se consiguieron resultados por medio de una correlación en base a Pearson, consiguiendo una relación fuerte entre exportación y las estrategias de producto, al obtener un coeficiente de 0,746. De igual manera la significancia se mantuvo inferior a 0,05, por lo cual se ha de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

## Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de marketing de fijación de precio y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Ha: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing de fijación de precios y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Tabla 17:

Correlación existente entre Estrategias de marketing de fijación de precios y Exportación

		Exportación	Fijación de precios
Exportación	Pearson Correlation	1	.528**
	Sig. (2-tailed)		.003
	N	30	30
Fijación de precios	Pearson Correlation	.528**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 17, se consiguieron resultados por medio de una correlación en base a Pearson, consiguiendo una relación positiva moderada entre estrategia de fijación de precios y exportación, al obtener un coeficiente de 0,528. De igual manera, la significancia se mantuvo inferior a 0,05, por lo cual se ha de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

### Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de marketing de distribución y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Ha: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing de distribución y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Tabla 18:

Correlación existente entre Estrategias de marketing de distribución y Exportación

		Exportación	Distribución
Exportación	Pearson Correlation	1	.560**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	30	30
	<hr/>		
Distribución	Pearson Correlation	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	30	30
	<hr/>		

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 18, se consiguieron resultados por medio de una correlación en base a Pearson, consiguiendo una relación positiva moderada entre estrategia de distribución y exportación al obtener un coeficiente de 0,560. De igual manera la significancia se mantuvo inferior a 0,05, por lo cual se ha de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

#### Hipótesis específica 4

Ho: No existe relación positiva entre las estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Ha: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.

Tabla 19:  
Correlación existente entre Estrategias de marketing de mezcla promocional y Exportación

		Exportación	Mezcla promocional
Exportación	Pearson Correlation	1	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	30	30
	<hr/>		
Mezcla promocional	Pearson Correlation	.711**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	30	30
	<hr/>		

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fuente: Elaboración propia

Observando la tabla 19, se consiguieron resultados por medio de una correlación en base a Pearson, consiguiendo una relación positiva fuerte entre exportación y las estrategias de mezcla promocional, al obtener un coeficiente de 0,711. De igual manera la significancia se mantuvo inferior a 0,05, por lo cual se ha de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación se tuvo como objetivo determinar la relación entre estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022. Se pudo hallar una correlación de 0,761 con un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05, a través del coeficiente de correlación de Pearson, lo que nos da a entender que existe una relación fuerte entre ambas variables. Esto quiere decir que, la ejecución de las estrategias de marketing orientadas a las 4p, tienden a relacionarse positivamente con la exportación, es decir para ingresar a mercados internacionales considerando el segmento y el mercado al cual nos enfocamos, es fundamental comprender y adaptar cada estrategia de marketing, esto nos ayudará a lograr nuestro objetivo; afirmando esto, Kotler y Armstrong (2013), señalan que, las estrategias deben implementarse bajo la faceta combinada de las 4p del marketing, siendo estas el conjunto de implementos técnicos, abarcando factores influyentes del producto principal, la competitividad de sus precios de venta al público, las formas de distribuir el producto hasta el mercado objetivo, y una mezcla de métodos promocionales de la marca que una compañía debe usar a la vez para mejorar su rentabilidad. Este resultado es comprobado por Chavez (2019) quien en su investigación tiene como resultado 0,756 de correlación, concluyendo que hay relación positiva y significativa entre ambas variables. En tal sentido, nuestro coeficiente es bastante similar al de Chavez, siendo ligeramente mayor, considerando el factor de que Estados Unidos es un mercado ligeramente más explorado por las mypes peruanas para el tipo de producto, al ser el principal mercado que importa t-shirt de algodón a diferencia de Australia; así también coinciden con los resultados de Cruz y Rodriguez (2021) que determinó una relación significativa de estrategia de marketing al tener una significancia 0.000 y un coeficiente de 0.783, siendo apenas un poco mayor al hallado en este trabajo de investigación, debido a que la empresa estudiada en su tesis es considerablemente más grande y cuenta con un manejo a cargo de profesionales en el área de marketing. Como conclusión se pudo apreciar que esta relación entre la primera y la segunda variable va de acuerdo con las teorías enfocadas en el marketing mix para saber cómo posicionar un producto dentro y fuera de un país; y por consiguiente, aumentar las ventas.

Como primer objetivo específico se buscó determinar la relación entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por

Mypes del Emporio de Gamarra, 2022. Logrando un coeficiente de 0.746, con un nivel de significancia de 0.00 que es menor a 0.05. Lo que nos da a mostrar que, existe una relación fuerte entre ambas. En otros términos, este resultado es favorable; ya que teniendo un producto competitivo y muy atractivo se puede llamar la atención de los clientes potenciales y de esta manera incrementar las ventas con pedidos del exterior. Según, Kotler y Armstrong (2013), se sustenta que las estrategias de marketing de producto radicarán en llevar la delantera en cuanto a la innovación y la calidad del producto, mejorándolo continuamente, esto implica no que no solo el diseño, sino también el empaque debe verse atractivo para llamar la atención del comprador. Este resultado es corroborado por Cruz y Rodríguez (2021); en su indagación, tienen como resultado 0.880 de correlación, arrojando un resultado ligeramente mayor, a diferencia del conseguido con la muestra de esta tesis, esto se debe probablemente a que la población encuestada pertenece a una empresa relativamente grande, por lo cual la muestra ha comprendido de especialistas en el área de marketing y logística, esto quiere decir que hay un mayor conocimiento de por medio en el tema y un mayor profesionalismo a comparación de la población del presente trabajo que fue en mypes del emporio de gamarra, considerando que muchos de los encuestados son emprendedores que con el transcurrir del tiempo lograron conocer más el mercado, pero que aún desconocen mucho de estrategias y exportación; es por ello que los resultados fueron distintos. Sin embargo Becerra (2017) en su averiguación, arroja un resultado que solo el 25% conoce de estrategia de marketing en su dimensión producto, indicando que el resto de la muestra probablemente no considera la relevancia de estas estrategias; se debe tener presente que, la muestra estudiada también son mypes del emporio de gamarra, pero el resultado del coeficiente es alto en el caso de la presente tesis, dando como explicación que las mypes de la muestra que fueron estudiadas no se hayan elegido para esta investigación, y tomando en cuenta también el tiempo transcurrido entre ambos trabajos. Como conclusión, las estrategias de producto son importantes a tomar en cuenta para la exportación, cabe añadir que se hace necesario incluir a más empresas para corroborar de mejor manera los resultados.

En cuanto al segundo objetivo específico, la relación entre las estrategias de marketing de fijación de precios y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022. Se obtuvo un nivel de significancia

de 0.003 que es menor a 0.05. y un coeficiente de 0.528. Lo que nos indica que existe una relación moderada entre ambas. Dicho de otra manera, la estrategia de fijación de precios es un pilar importante del marketing; dado que, teniendo un valor competitivo de nuestro producto podremos incrementar los ingresos a largo plazo; de acuerdo con, Kotler y Armstrong (2013) con lleva a no solo generar rentabilidad a la empresa, sino también a crear un valor y una relación más sólida con el consumidor, se debe manejar adecuadamente para no perder la utilidad requerida o tener pérdidas en caso de que los costos de producción sobrepasen el precio, y a la vez no ahuyentar a los clientes potenciales en caso de establecer un precio demasiado elevado. De esta manera, estos datos fueron coincidentes con el estudio de Clausen y Flores (2021), en su investigación, tienen como resultado 0.577, concluyendo que el impacto de ambas variables fue positivo. Señalando que su resultado fue ligeramente mayor al de esta tesis, esto se debe a que ellos han tomado una muestra de 48 microempresas distintas a las usadas para la presente tesis y posiblemente estas tomen mayor importancia o tengan mayor conocimiento en cuanto a las estrategias de fijación de precio de sus productos, pero aun así el resultado no es tan superior a los resultados obtenidos por las mypes del emporio gamarra. Al respecto, Cruz y Rodriguez (2021), obtuvieron como resultado un 0.857 esto indica que existe una relación positiva alta en su indagación. Este resultado se debe a que la muestra fue la empresa Topitop, empresa con mayor experiencia en el rubro textil; por tanto con técnicas y conocimientos previos hacia nuestra muestra, podemos obtener un mejor resultado. Como conclusión la dimensión de fijación de precios está relacionada positivamente con la variable exportación; ya que determinará la competitividad de la empresa en los nuevos mercados a donde ésta se exporte, se destaca además que mientras más grande sean las empresas utilizadas en la muestra, mejores serán los resultados.

En cuanto al tercer objetivo específico, la relación entre las estrategias de marketing de distribución y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022. Se alcanzó un nivel de significancia de 0.001 que es menor a 0.05 y un coeficiente de 0.560, lo que demuestra que existe una relación moderada entre ambas. Se debe indicar que la estrategia de distribución busca ejecutar los procesos necesarios para llegar al cliente logrando emplear intermediarios que participen en la trayectoria del producto; conforme a lo mencionado

por Kotler y Armstrong (2013), quienes afirman que es conveniente para las compañías optar por la elaboración de canales que incluyan intermediarios que faciliten la llegada del producto al consumidor final, catalogando estos canales como indirectos. Tal cual, los datos que fueron coincidentes con lo encontrado por Chavez (2019) en su investigación, tiene como resultado 0.653, en dicho estudio tomaron como muestra 10 empresas confeccionistas de t-shirts y el resultado es superior al coeficiente mostrado por las mypes del emporio gamarra, se puede expresar que, las personas que conforma o trabajan en dichas empresas han podido tener un mayor conocimiento teórico acerca de las estrategias de distribución en el proceso de exportación; es por ello que, su coeficiente de correlación es mayor al de la presente investigación. En relación con, Assefa, S. & Ejigu, A. & Namera, G.(2022); afirman que, en cuanto a la correlación de su dimensión distributiva con la exportación, dio un resultado de 0.864 esto confirma que los valores son significativos, cabe resaltar que, estos investigadores lograron un resultado alto, debido que, su muestra estuvo enfocada en grandes y medianas empresas textiles con una población de 252 empresas; es por ello que, el resultado es mucho mayor al conseguido de la muestra en esta investigación. Como conclusión según los resultados observados se requiere mayor conocimiento acerca de la dimensión de estrategia de distribución sobre todo en las pequeñas empresas, ya que se relaciona positivamente con la variable exportación, por lo cual conlleva a efectuar ventas con mayor eficiencia, destacando el hecho de que mientras más grandes y especializadas sean las compañías estudiadas, el resultado será mayor.

En cuanto al cuarto objetivo específico, la relación entre las estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022. Se logró un nivel de significancia de 0.001 que es menor a 0.05 y un coeficiente de 0.711. Se evidencia que existe una relación fuerte entre ambas. Dicho de otro modo, la estrategia de mezcla promocional, permite a las empresas ingresar a un mercado favorablemente y posicionarse de manera competitiva; además de establecer buenas relaciones con los clientes; conforme a lo anterior, señalado por Kotler y Armstrong (2013), afirman que el conjunto de instrumentos promocionales pueden ser utilizados por las empresas para hacer saber de manera eficaz el valor que tienen para los clientes, estos instrumentos radica en la publicidad por diversos medios, la venta personal en base a presentaciones que

pueden ser mediante ferias, la promoción en base a incentivos de compra durante la atención al consumidor, las relaciones públicas y el marketing directo orientado a consumidores específicos. Se corroboran los resultados obtenidos al compararlos con la tesis de Chavez (2019), quien consiguió en su dimensión promocional una correlación de 0.718; siendo ligeramente mayor a la correlación obtenida en esta investigación, posiblemente por la diferencia en la muestra elegida. Comparando estos datos también con el estudio de Becerra (2017) en su investigación, tiene como resultado que el 75% indica un desarrollo regular en su dimensión promocional, a diferencia de la presente tesis, en la cual se obtuvo un coeficiente fuerte, en dicho trabajo en particular se ha hecho uso de una población similares la usada en este trabajo, puesto que se sitúa en el emporio de Gamarra, siendo más específicos en la galería Santa Lucía por lo tanto se ha de considerar que posiblemente no se ha tomado a las mismas mypes, además otro factor que interviene en esta diferencia de resultados es el tiempo transcurrido entre ambas investigaciones, siendo 5 años de diferencia entre sí, por lo que se puede intuir que las mypes de Gamarra han aumentado su conocimiento y experiencia en el apartado de las estrategias de mezcla promocional para adaptarlas en su proceso de exportación. Como conclusión se precisa importante permanecer en constante estudio sobre la dimensión de estrategia de mezcla promocional, al estar altamente relacionada con la exportación; adquiriendo nuevos conocimientos para mejores resultados, y esto repercute de manera positiva en la las ventas.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que existe una relación positiva alta entre estrategia de marketing y exportación; ya que el coeficiente arrojó 0,761 una alta correlación y que demuestra de acuerdo a las teorías de que la ejecución de las estrategias de marketing puede repercutir de manera significativa en las ventas de una empresa.
2. Se concluye que la dimensión producto y la exportación tienen una relación fuerte; ya que el coeficiente salió 0,746. Lo cual muestra que teniendo bien definida la estrategia de producto, se podrá desarrollar la estrategia de marketing que conlleve a la diferenciación y por consiguiente a que las ventas se incrementen.
3. Podemos concluir que la dimensión fijación de precios influye bastante en la exportación; ya que a través de la relación que ha salido 0,528 se demuestra que a través de la fijación de precios que es un ingrediente principal en la estrategia de marketing, y gracias a la cual se puede lograr competir en otros mercados.
4. Se puede concluir que la dimensión distribución influye positivamente en la exportación; ya que el coeficiente salió 0. 528; lo cual muestra que teniendo un mayor conocimiento acerca de la dimensión de estrategia de distribución sobre todo en las pequeñas empresas; se aumentará el rendimiento de las ventas.
5. Se concluye que, la dimensión mezcla promocional influye positivamente en la exportación; ya que el coeficiente salió 0.711. por el cual muestra que, al estar altamente relacionada con la variable exportación, se necesita permanecer es importante adquirir mayores conocimientos acerca de la misma para aumentar el posicionamiento y por consecuencia las exportaciones.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda a Promperú y a Mincetur de realizar mejoras en la manera de asesorar al empresario peruano, puesto que en su mayoría han emprendido actividades de gestión y exportación empíricamente, sin un apoyo real por parte del gobierno, esto es relevante ya que al apoyar el desarrollo de estas pequeñas empresas, se generarán de nuevos puestos de trabajo y consecuentemente la mejora de vida de la población.
2. Se da la recomendación a las micro y pequeñas empresas, de buscar continuamente asesoramiento particular y más especializado que el otorgado actualmente por el estado peruano, enfocado en la implementación y adaptación de las estrategias de marketing para seguir aumentando su competitividad y rentabilidad en nuevos mercados.
3. Se aconseja a las mypes enfocarse en realizar mejoras en las estrategias de producto, tomando como prioridad brindar la mayor calidad posible, invirtiendo en maquinaria moderna y aprovechando el algodón pima, todo esto teniendo en cuenta los hábitos de compra del consumidor estadounidense, el cual es bastante observador en este apartado.
4. Se le propone a las empresas realizar una mejora en sus estrategias de fijación de precio, estudiando el mercado objetivo y a la competencia de forma continua, de igual manera optimizando sus procesos internos en la cadena de valor para establecer precios competitivos.
5. Se le sugiere a las mypes enfocarse en mejorar sus estrategias de distribución, haciendo uso de canales indirectos haciendo uso de intermediarios, al ser la alternativa más económica y así poder hacer llegar los productos a más potenciales clientes de Estados Unidos.
6. Finalmente se da la recomendación a todas las empresas que exportan a Estados Unidos, de enfocar sus estrategias promocionales en los medios online, debido a que el estilo de vida de la población hace más efectivo y rentable el acercamiento a los clientes por redes sociales y venta en línea.

## REFERENCIAS

- MAP, T. (2022). TRADE MAP. Recuperado de:  
[https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx?fbclid=IwAR1T6RQn239H2jdmPjHVAbVmYwgDJk2H\\_qYJOjv8kGdhU5DnRRLY1hEpnVc](https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?fbclid=IwAR1T6RQn239H2jdmPjHVAbVmYwgDJk2H_qYJOjv8kGdhU5DnRRLY1hEpnVc)
- Andina. Agencia Peruana de Noticias (2019). Envíos de confecciones y textiles crecerán en 2019 y acumularán 4 años de expansión. Recuperado de:  
<https://andina.pe/agencia/noticia-envios-confecciones-y-textiles-creceran2019-%20y-acumularan-4-anos-expansion-748285.aspx>
- Global Entrepreneurship Monitor (2019). Global entrepreneurship week. Recuperado de:  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2070/GEM%20\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2070/GEM%20_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Alderete (2010). Optimal Contracts with Hidden Information: an Export Consortium Case. CONICET-IIESS-UNS. Editora: Universa. Recuperado de:  
<https://www.gamersbeyond.com/index.php/rbee/article/view/3102>
- Huaman, B. (2020). *ESTRATEGIAS DE LAS MYPE EXPORTADORAS DE LA ZONA CENTRO DEL PERÚ EN SUS PROCESOS DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL DEL 2017 AL 2019*. [Tesis para Maestría, Universidad San Martín de Porres] Repositorio de la Universidad San Martín de Porres  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8054/huaman\\_mbj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8054/huaman_mbj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- MAP, T. (2020). TRADE MAP. Recuperado de:  
<https://www.trademap.org/Bilateral.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c604%7c%7c610910%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1>
- ComexPeru (2022). EXPORTACIONES TEXTILES CRECIERON UN 31.1% EN ENERO 2022, PERO LA COMPETITIVIDAD DEL SECTOR SIGUE EN RIESGO. Recuperado de:  
<https://www.comexperu.org.pe/articulo/exportaciones-textiles-crecieron-un-311-en-enero-2022-pero-la-competitividad-del-sector-sigue-en-riesgo>

- Voz de las empresas (2021). MÉXICO ES EL 5º PAÍS EXPORTADOR DE PRODUCTOS TEXTILES A ESTADOS UNIDOS. Recuperado de: [https://vozelasempresas.org/mexico-pais-exportador-de-textiles/#:~:text=%C2%BFSab%C3%ADas%20que%20M%C3%A9xico%20ocupa%20el,%25%20y%20Guatemala%20\(039%25\)](https://vozelasempresas.org/mexico-pais-exportador-de-textiles/#:~:text=%C2%BFSab%C3%ADas%20que%20M%C3%A9xico%20ocupa%20el,%25%20y%20Guatemala%20(039%25).).
- Chavez, K. (2019). *Estrategias de Marketing y Exportación de t- shirts de algodón de las empresas confeccionistas de la Provincia de Lima al mercado Australiano, año 2019*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83995>
- Becerra, H. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8965>
- Cruz, X. & Rodriguez, R. (2021). *Estrategias de marketing con la exportación de polos de algodón de la empresa TopiTop S.A. San Juan de Lurigancho, Lima, 2020*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79669>
- Clausen, J. & Flores, N. (2021). *Estrategias de marketing y exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles, Lima Metropolitana del 2017 al 2020*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79167>
- Calderon, B. & Salinas, C. (2021). *Marketing internacional y la exportación de prendas de lana alpaca en el Mercado Artesanal, Lima 2021*. [Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85334>
- Assefa, S. & Ejigu, A. & Namera, G. (2022). A structural equation analysis of export marketing adaptation strategies on export performance: evidence from textile and garment exporting enterprises in Ethiopia. [https://www.researchgate.net/publication/357810435\\_A\\_structural\\_equation\\_analysis\\_of\\_export\\_marketing\\_adaptation\\_strategies\\_on\\_export\\_performance\\_evidence\\_from\\_textile\\_and\\_garment\\_exporting\\_enterprises\\_in\\_Ethiopia](https://www.researchgate.net/publication/357810435_A_structural_equation_analysis_of_export_marketing_adaptation_strategies_on_export_performance_evidence_from_textile_and_garment_exporting_enterprises_in_Ethiopia)
- Noelia (2019). *Social marketing and digital platforms*. [Tesis Doctoral, Universidade Da Coruña España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=212160>
- González (2018). *The influence of new marketing approaches on the export performance of Spanish firms*. [Tesis Doctoral, Universitat Jaume I España]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=186229>
- Zhang, Y. & Berhe, H. (2022). *The Impact of Green Investment and Green Marketing on Business Performance: The Mediation Role of Corporate Social Responsibility in Ethiopia's Chinese Textile Companies*. Sustainability 2022. 14, 3883. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/7/3883>

- Orzan, M. & Florescu, M. & Macovei, O. & Burlacu, S. y Orzan, O. (2020). *The effects of online marketing on financial performance in the textile industry*. <https://www.researchgate.net/publication/342631856> *The effects of online marketing on financial performance in the textile industry*
- Calderon, J. (2016). The hypothetical-deductive method or the inference to the best explanation: the case of the theory of evolution by natural selection. Recuperado de: <http://ludus-vitalis.org/ojs/index.php/ludus/article/view/459>
- CONCYTEC (2019). REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA - REGLAMENTO RENACYT. Recuperado de: [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. (6ªed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores
- Roussos, A. (2012). El diseño de caso único en investigación u vínculo entre la investigación y la práctica. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/2231334003/fulltextPDF/A33D5C83D5B04E33PQ/19?accountid=37408>
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. (3 ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Ato, M., López, J., y Benavente, A. (2013). Un sistema de clasificación de los diseños de investigación en psicología. *Anales de Psicología*. 29(3), 1038-1059. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/167/16728244043.pdf>
- Mousalli, G. (2015). Métodos y diseño de investigación cuantitativa. DOI: 10.13140/RG.2.1.2633.9446
- Ramírez, F., y Zwerg, A. (2012). Metodología de la investigación: Más que una receta. *Ad Minister*.(20),92-108. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1231439671/fulltextPDF/A2008B1760A44385PQ/1?accountid=37408>
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. Editorial Alfa. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=M\\_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *Medisur*.14(1). 81-83. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/ms/v14n1/ms16114.pdf>
- Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales [Trabajo de Investigación, Universidad de San Martín de Porres] Repositorio USMP. Recuperado de <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOSPARA-UNATESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing (11 ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1723-1. Recuperado de:

[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamento s%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamento%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Minervini, N. (2015). Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa. Fundación Confemetal.

<https://books.google.com.pe/books?id=reMmDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ingenier%C3%ADa+de+la+exportaci%C3%B3n:+l a+ruta+para+internacionalizar+su+empresa&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiTz9n224rtAhWwHbkGHWmnDewQ6AEwAHoECAQQAg #v=onepage&q&f=false>

Baker, M. (2014). Marketing Strategy and Management. Londres. Editorial:PALGRAVE. ISBN: 978-1-137-02582-1

Zamarreño, G. (2020). Fundamentos de marketing. España. Editorial Elearning. ISBN: 978-84-18439-05-6

Cerviño (2014). Marketing Internacional. Nuevas perspectivas para un mundo globalizado. Madrid, España: PIRAMIDE

Nagle, T. y Holden, R. (1998). Estrategias y Tacticas para la Fijación de Precios: Guía para Tomar Decisiones Beneficiosas. Ediciones Granica S.A. España. ISBN: 84-7577-569-1

Rodríguez, I., Ammetler, G., Maraver, G., Martines, M., Jiménez, A. (2006). Principios y estrategias de marketing. Barcelona: UOC.

Sulser, R. & Pedroza, J (2005). La Promoción Internacional para Productos y Servicios. ISEF. México. ISBN: 970-676-749-5

Lerma, A. & Marquez, E. (2010). Comercio y Marketing Internacional. México, D.F. Editorial: Cengage Learning. ISBN: 978-607-481-450-7

Sulser, R. & Pedroza, J. (2004). Exportación Efectiva. Instituto Superior de Estudios Fiscales.

Czinkota, R. (2008). Marketing Internacional. Ciudad de México : D.R. 2008 por Cengage Learning Editores, S.A. .

Stigler, G. (1968). The Organization of Industry. IL: University of Chicago

Perez, D. y Perez, I. (2006). El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores. Escuela de Organización Industrial. <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45087.pdf>

Organización Mundial del Comercio (2007). INFORME SOBRE EL COMERCIO MUNDIAL 2007. Suiza. Recuperado de: [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/anrep\\_s/world\\_trade\\_report07\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/world_trade_report07_s.pdf)

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica (6.<sup>a</sup> ed.). Episteme. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/301894369ELPROYECTOINVESTIGACION6aEDICION>

- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Recuperado de: <http://rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>
- INEI (2017). Estructura Empresarial del Emporio Comercial de Gamarra. Recuperado de: [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1555/cap02.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1555/cap02.pdf)
- Stratton, S. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. Cambridge University. Recuperado de: <https://www.cambridge.org/core/journals/prehospital-and-disaster-medicine/article/population-research-convenience-sampling-strategies/B0D519269C76DB5BFFBFB84ED7031267>
- Taherdoost, H. (2019). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design; Review of Different Lengths of Rating Scale / Attitude Scale / Likert Scale. Helvetic Editions LTD, Switzerland. Recuperado de: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3588604](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3588604)
- Joshi, A. & Kale, S. & Chandel, S. & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. British Journal of Applied Science & Technology. SCIENCEDOMAIN international. Recuperado de: <https://eclass.aspete.gr/modules/document/file.php/EPPAIK269/5a7cc366dd963113c6923ac4a73c3286ab22.pdf>
- Leech, N. & Barrett, K. & Morgan, G. (2008). SPSS for Intermediate Statistics. Taylor & Francis Group, LLC. Recuperado de: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781410616739/spss-intermediate-statistics-nancy-leech-karen-barrett-george-morgan>



## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Escala de Medición
<b>Estrategias de marketing</b>	Kotler y Armstrong (2013) definen las estrategias de marketing como un medio por el cual tanto las empresas como los consumidores consiguen sus objetivos y deseos correspondientes por medio de una permuta de valor y manteniendo una relación sólida y cercana entre ambos, eso implica la necesidad de las empresas de entender a sus potenciales clientes y de generar lazos con los mismos por medio del logro de la correcta satisfacción de sus necesidades, también indican que las estrategias deben implementarse bajo la faceta combinada de las 4p del marketing, siendo estas el conjunto de implementos técnicos, abarcando factores influyentes del producto principal, la competitividad de sus precios de venta al público, las formas	Descomponiendo la variable estudiada se consiguieron las dimensiones, producto, fijación de precios, distribución y mezcla promocional, se procesaron los datos correspondientes para hallar la relación entre variables y dimensiones.	Producto	Diversificación	1,2	Ordinal  Escala de Likert  Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
				Calidad	3,4,5	
				Adaptación	6,7	
			Fijación de precios	Costos de producción	8,9	
				Precio de venta de competidores	10,11	
			Distribución	Canal directo	12,13	
				Canal indirecto	14	
			Mezcla promocional	Atención al cliente	15,16	
				Publicidad	17,18	
				Venta personal mediante ferias	19	

	de distribuir el producto hasta el mercado objetivo, y una mezcla de métodos promocionales de la marca que una compañía debe usar a la vez para conseguir los objetivos propuestos.					
<b>Exportación</b>	Lerma y Marquéz (2010), indican que radica en la actividad de vender un producto determinado a compradores ubicados geográficamente fuera del territorio nacional, y que para lograr el éxito en esta actividad, se requiere que la compañía cuente con la capacidad de autoevaluar sus características y capacidades, así como del contexto del mercado tanto global como el mercado objetivo.	Descomponiendo la variable estudiada se consiguieron las dimensiones conocimiento sobre el mercado meta y acuerdos comerciales, se procesaron los datos correspondientes para hallar la relación entre variables y dimensiones.	Conocimiento sobre el mercado meta	Oportunidades	1,2	Ordinal Escala de Likert  Totalmente de acuerdo = 5 De acuerdo = 4 Ni de acuerdo, ni en desacuerdo = 3 En desacuerdo = 2 Totalmente en desacuerdo = 1
				Amenazas	3,4	
				Perfil del cliente	5,6	
			Acuerdos comerciales	Tratado de libre comercio	7,8	

## Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores		
¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022?	Determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022	Existe relación positiva entre las estrategias de marketing y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por la empresa textil Confecciones Max en Los Olivos, 2022.	Producto	Diversificación Calidad Adaptación		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
1. ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022?	Determinar la relación existente entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.	Existe relación positiva entre las estrategias de marketing de producto y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.				
2. ¿Cuál es la relación existente entre estrategias marketing de fijación de precios y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022?	Determinar la relación existente entre estrategias marketing de fijación de precios y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.	Existe relación positiva entre las estrategias marketing de fijación de precios y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.			Fijación de precios	Costos de producción Precio de venta de competidores
3. ¿Cuál es la relación existente entre estrategias marketing de distribución y la exportación de polos de algodón Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022?	Determinar la relación existente entre estrategias marketing de distribución y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.	Existe relación positiva entre las estrategias marketing de distribución y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.			Distribución	Canal directo Canal indirecto
4. ¿Cuál es la relación existente entre estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022?	Determinar la relación existente entre estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.	Existe relación positiva entre las estrategias de marketing de mezcla promocional y la exportación de polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra, 2022.	Mezcla promocional	Atención al cliente Publicidad Venta personal mediante ferias		

### Anexo 3: Instrumento

ítems / preguntas	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Producto</b>	<b>TA</b>	<b>DA</b>	<b>I</b>	<b>ED</b>	<b>TD</b>
<b>Indicador 1: Diversificación</b>					
1.-¿La empresa considera importante ofrecer una mayor diversidad de polos para diferenciarse de la competencia?					
2.- ¿Considera que su empresa tiene la capacidad de ofertar polos de algodón con diseños de gran variedad?					
<b>Indicador 2: Calidad</b>					
3.-¿Considera que la empresa dispone de insumos de alta calidad para la elaboración de los polos de algodón?					
4.-¿Su producto se adecúa a los estándares de calidad al que acostumbran los clientes en el mercado objetivo?					
5.- ¿Su empresa realiza un control de calidad a los productos elaborados antes de venderlos al mercado?					
<b>Indicador 3: Adaptación</b>					
6.- ¿Considera que la empresa podría adaptar los polos de algodón a partir de la preferencia de los potenciales clientes de Estados Unidos?					
7.- ¿Considera que la empresa es capaz de adaptar el etiquetado del producto y su empaque de acuerdo a las normativas de Estados Unidos?					
<b>Dimensión 2: Fijación de precios</b>					
<b>Indicador 1: Costos de producción</b>					
8.- ¿La empresa cuenta con proveedores directos que permitan reducir costos en la adquisición de los insumos?					
9.-¿La empresa cuenta con bienes de capital que simplifiquen los procesos de producción ahorrando costos?					
<b>Indicador 2: Precio de venta de competidores</b>					
10.-¿La empresa consideraría realizar estudios para conocer a la competencia en el mercado objetivo?					
11.- ¿La empresa consideraría los precios de venta de los competidores en Estados Unidos para establecer precios competitivos?					
<b>Dimensión 3: Distribución</b>					
<b>Indicador 1: Canal directo</b>					
12.- ¿La empresa consideraría de unirse a un consorcio de exportación con otras pequeñas empresas del mismo rubro para exportar sus productos directamente al país de destino y reducir los costos?					
13.- ¿La empresa podría permitirse pagarle a un comisionista para que le facilite vender el producto en el mercado de Estados Unidos?					
<b>Indicador 2: Canal indirecto</b>					
14.-¿Considera conveniente contratar los servicios de un bróker internacional para la venta de los polos de algodón en el mercado objetivo?					
<b>Dimensión 4: Mezcla promocional</b>					
<b>Indicador 1: Atención al cliente</b>					

15.- ¿La empresa le brinda algún incentivo o beneficio a los clientes frecuentes?					
16.- ¿La empresa consideraría invertir en capital humano especializado para atender a los clientes estadounidenses?					
<b>Indicador 2: Publicidad</b>					
17.- ¿La empresa tiende a hacer publicidad vía medios digitales como una página web o redes sociales?					
18.- ¿Considera indispensable adaptar la publicidad para los nuevos clientes de Estados Unidos, enfocado en los medios online?					
<b>Indicador 3: Venta personal mediante ferias</b>					
19.- ¿La empresa considera importante la oportunidad de participar en ferias en el país de destino para dar a conocer su producto?					

Ítems / Preguntas	5	4	3	2	1
<b>Dimensión 1: Conocimiento sobre el Mercado meta</b>	<b>TA</b>	<b>DA</b>	<b>I</b>	<b>ED</b>	<b>TD</b>
<b>Indicador 1: Oportunidades</b>					
1.- ¿Considera que para su empresa es rentable el mercado de Estados Unidos debido a su alta demanda de polos de algodón?					
2.- ¿Considera que el estado peruano brinda el asesoramiento y las oportunidades suficientes al empresario peruano en materia de exportación?					
<b>Indicador 2: Amenazas</b>					
3.- ¿Considera que el posicionamiento logrado por la competencia pone en riesgo la rentabilidad del proyecto de exportación de polos de algodón?					
4.- ¿Cree usted que la crisis económica y política a nivel mundial afectaría a las exportaciones del producto?					
<b>Indicador 3: Perfil del cliente</b>					
5.- ¿Considera importante estudiar el comportamiento de compra del consumidor antes de elaborar una estrategia de ventas en el mercado objetivo?					
6.- ¿Considera la relevancia de hacer un estudio de mercado minucioso acerca de las preferencias de los clientes potenciales?					
<b>Dimensión 2: Acuerdos comerciales</b>					
<b>Indicador 1: Tratado de libre comercio</b>					
7.- ¿Considera los beneficios arancelarios que tiene Estados Unidos con Perú, como una ventaja competitiva para las empresas exportadoras?					
8.- ¿Considera que el Tratado de libre comercio con Estados Unidos, contribuye con la mejora de eficiencia y productividad por la alta exigencia del mercado?					

## Anexo 4: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

### Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Estrategias de marketing para la exportación de Polos de algodón a Estados Unidos por la empresa textil Confecciones Max en Los Olivos, 2022.

Autor: Nuñez Vilchez Harolt, Zafra Cabello Javier Alejandro

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID) Negocios Internacionales

Escuela profesional: Ciencias Empresariales

Coautor del proyecto: (para PID)

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente**

---

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo  
**Vicepresidente**

---

Dra. Ramos Farroñán Emma  
Verónica  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Huamaní Paliza Frank  
David  
**Vocal 2 (opcional)**

## Anexo 5: DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

### Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Estrategias de marketing para la exportación de Polos de algodón a Estados Unidos por la empresa textil Confecciones Max en Los Olivos, 2022”, presentado por los autores Nuñez Vilchez Harolt y Zafra Cabello Javier Alejandro, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable( ) observado( ) desfavorable( ).

....., de.....de 2022

---

Mgtr. Macha Huamán Roberto  
**Presidente del Comité de Ética en Investigación**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**

C/c

• Sr., Dr.....

**Anexo N.º 6 AUTORIZACION DE APLICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS.**

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsquiza Vargas, Lauralinda Leonor
- I.2. Especialidad del Validador: Economía, Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autores del instrumento: Nuñez Vilchez Harolt y Zafra Cabello Alejandro

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

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Los Olivos, 07 de octubre del 2022.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

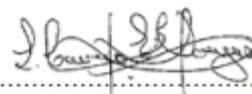
**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Estrategias de marketing**

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

**Variable 2: Exportación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Sociólogo – Docente Negocios internacionales.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Universidad Cesar Vallejo.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autores del instrumento: Nuñez Vilchez Harolt y Zafra Cabello Alejandro

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

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta 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	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

<b>80%</b>
------------

Los Olivos, 03 de octubre del 2022.

.....  
Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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

**Variable 1: Estrategias de marketing**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Item 1	<u>X</u>		
Item 2	<u>X</u>		
Item 3	<u>X</u>		
Item 4	<u>X</u>		
Item 5	<u>X</u>		
Item 6	<u>X</u>		
Item 7	<u>X</u>		
Item 8	<u>X</u>		
Item 9	<u>X</u>		
Item 10	<u>X</u>		
Item 11	<u>X</u>		
Item 12	<u>X</u>		
Item 13	<u>X</u>		
Item 14	<u>X</u>		
Item 15	<u>X</u>		
Item 16	<u>X</u>		
Item 17	<u>X</u>		
Item 18	<u>X</u>		
Item 19	<u>X</u>		

**Variable 2: Exportación**

<b>INSTRUMENTO</b>	<b>SUFICIENTE</b>	<b>MEDIANAMENTE SUFICIENTE</b>	<b>INSUFICIENTE</b>
Ítem 1	<u>X</u>		
Ítem 2	<u>X</u>		
Ítem 3	<u>X</u>		
Ítem 4	<u>X</u>		
Ítem 5	<u>X</u>		
Ítem 6	<u>X</u>		
Ítem 7	<u>X</u>		
Ítem 8	<u>X</u>		

---



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marquez Caro, Orlando Juan  
 I.2. Especialidad del Validador: Comercio internacional.  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Universidad Cesar Vallejo.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.  
 I.5. Autores del instrumento: Nuñez Vilchez Harolt y Zafrá Cabello Alejandro

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

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta 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	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<b>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

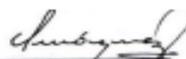
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....Aplicable.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%
-----

Los Olivos, \_ 5 \_ de \_ octubre \_ del 2022.



Firma de experto informante

DNI: \_ 09075930 \_

Teléfono: 996956224

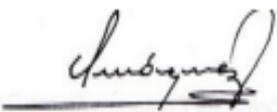
## V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

### Variable 1: Estrategias de marketing

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

## Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		



.....

Firma de experto informante

DNI: \_\_09075930\_\_

Teléfono: \_\_996956224\_\_



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL, 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 para la exportación de Polos de algodón a Estados Unidos por Mypes del Emporio de Gamarra 2022", cuyos autores son NUÑEZ VILCHEZ IVAN HAROLT, ZAFRA CABELLO JAVIER ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 09 de Noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL <b>DNI:</b> 07903350 <b>ORCID:</b> 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 09- 12-2022 07:31:14

Código documento Trilce: TRI - 0438387