



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing y las ventas en las empresas exportadoras  
de textiles, distrito La Victoria año 2023**

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

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Carlos Tamayo, Jorge Luis Junior ([orcid.org/0000-00001-9022-5518](https://orcid.org/0000-00001-9022-5518))

Gutiérrez Duran, Christian Yutber ([orcid.org/0000-0003-4168-1810](https://orcid.org/0000-0003-4168-1810))

**ASESOR:**

Dr. Pasache Ramos, Máximo 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**

**2023**

## **Dedicatoria**

Dedicamos esta investigación a Dios, a nuestros padres por su amor y sacrificio, y a nuestros amigos por su apoyo y conocimiento, todos fundamentales en nuestro camino hacia la culminación exitosa de este trabajo.

## **Agradecimiento**

Queremos agradecer a todos los que contribuyeron a nuestro proyecto. Especialmente agradecemos a nuestros padres por su apoyo inquebrantable, a nuestros amigos por su aliento crucial y al profesor Máximo Fidel Pasache Ramos por su colaboración fundamental en la investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y  
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 y las ventas en las empresas exportadoras de textiles, distrito La Victoria año 2023", cuyos autores son CARLOS TAMAYO JORGE LUIS JUNIOR, GUTIERREZ DURAN CHRISTIAN YUTBER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, 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, 28 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
PASACHE RAMOS MAXIMO FIDEL DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 05- 12-2023 13:28:44

Código documento Trilce: TRI - 0670599





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CARLOS TAMAYO JORGE LUIS JUNIOR, GUTIERREZ DURAN CHRISTIAN YUTBER estudiantes de la de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing y las ventas en las empresas exportadoras de textiles, distrito La Victoria año 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
CARLOS TAMAYO JORGE LUIS JUNIOR DNI: 77693638 ORCID: 0000-0001-9022-5518	Firmado electrónicamente por: JCARLOSTA el 06-12- 2023 11:10:12
GUTIERREZ DURAN CHRISTIAN YUTBER DNI: 70132369 ORCID: 0000-0003-4168-1810	Firmado electrónicamente por: CGUTIERREZDU10 el 07-01-2024 18:20:44

Código documento Trilce: INV - 1768807



## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula .....	I
Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	IV
Declaratoria de originalidad de los autores .....	V
Índice de contenidos .....	vi
Índice de Tablas.....	vii
Índice de figuras .....	viii
RESUMEN .....	ix
ABSTRACT .....	x
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>10</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y Operacionalización .....	11
3.3. Población, Muestra, Muestreo y unidad de análisis .....	12
3.3.1. Población .....	12
3.3.2. Muestra .....	13
3.3.3. Muestreo .....	13
3.3.4. Unidad de Análisis .....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	14
3.4.1. Confiabilidad .....	14
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de Análisis de Datos .....	16
3.7. Aspectos Éticos.....	16
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>16</b>
4.1. Análisis Descriptivos.....	16
4.1.1. Análisis descriptivo Univariado .....	16
4.1.2. Análisis descriptivo Bivariado.....	21
4.2. Análisis inferencial.....	25
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>32</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>33</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>38</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Validación de Expertos</i> .....	14
Tabla 2: <i>Escala de alfa Cronbach</i> .....	14
Tabla 3: <i>Estadística de fiabilidad de las variables</i> .....	15
Tabla 4: <i>Estadística de fiabilidad de Estrategias de Marketing.</i> .....	15
Tabla 5: <i>Estadística de fiabilidad de la Ventas</i> .....	15
Tabla 6: <i>Tabla de frecuencia de la variable Estrategias de Marketing</i> .....	16
Tabla 7: <i>Tabla de frecuencias de la variable 2: Ventas</i> .....	17
Tabla 8: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión 1: Estrategias de Diferenciación</i> .....	18
Tabla 9: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión 2: Estrategia de posicionamiento</i> .....	19
Tabla 10: <i>Tabla de frecuencia de la dimensión 3: Estrategia de Diversificación</i> .....	20
Tabla 11: <i>Análisis bivariado entre Estrategias de Marketing y Ventas.</i> .....	21
Tabla 12: <i>Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de diferenciación y la variable ventas</i> 22	
Tabla 13: <i>Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de posicionamiento y la variable ventas</i> .....	23
Tabla 14: <i>Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de diversificación y la variable ventas</i> 24	
Tabla 15: <i>Test de normalidad de las variables estrategias de marketing y ventas</i> .....	25
Tabla 16: <i>Correlación entre las Variables Estrategias de Marketing y Ventas</i> .....	26
Tabla 17: <i>Correlación entre la dimensión Estrategias de diferenciación y Ventas</i> .....	27
Tabla 18: <i>Correlación entre la dimensión Estrategias de Posicionamiento y Ventas</i> .....	27
Tabla 19: <i>Correlación entre la dimensión Estrategias de Diversificación y Ventas</i> .....	28

## Índice de figuras

Figura1: <i>Grafico de porcentajes de variable 1: Estrategias de marketing</i> .....	17
Figura 2: <i>Grafico de porcentajes de la variable 2: Ventas</i> .....	18
Figura 3: <i>Grafico de porcentajes de la dimensión 1: Estrategias de Diferenciación</i> .....	19
Figura 4: <i>Grafico de porcentajes de la dimensión 2: Estrategias de Posicionamiento</i> .....	20
Figura 5: <i>Grafico de porcentajes de la dimensión 1: Estrategias de Diversificación</i> .....	21
Figura 6: <i>Análisis bivariado entre Estrategias de Marketing y Ventas</i> .....	22
Figura 7: <i>Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de diferenciación y la variable ventas</i> 23	
Figura 8: <i>Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de posicionamiento y la variable ventas</i> .....	24
Figura 9: <i>Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de diversificación y la variable ventas</i> 25	



## RESUMEN

Este estudio de investigación se llevó a cabo para explorar y analizar en detalle los problemas más relevantes de las empresas exportadoras de textil en la Victoria del año 2023 que tienen a la hora de querer obtener más ventas como también posicionarse y explorar en nuevos mercados, ya que estos carecen de conocimiento para utilizar las correctas estrategias de marketing por lo que la mayoría no logra expandir sus negocios, en ese sentido en esta investigación, tiene como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas exportadoras de textil del Perú, en el distrito de la victoria 2023, lo cual se utilizó como método el enfoque cuantitativo con diseño no experimental transversal correlacional, la población de 50 trabajadores del área administrativa de empresas exportadoras de textiles que realicen actividades exportación en el distrito de la victoria, por lo tanto, el resultado de la investigación de que existe relación entre las variables estrategias de marketing y ventas.

Palabras clave: Ventas, Estrategias de marketing, Exportación, implementación, diferenciación, posicionamiento

## ABSTRACT

This research study was carried out to explore and analyze in detail the most relevant problems of textile exporting companies in the Victoria of the year 2023 that they have when they want to get more sales as well as position and explore new markets, as these lack knowledge to use the right marketing strategies so most fail to expand their business, in that sense in this research, has as general objective: Determine the relationship that exists between marketing strategies in the sales of textile exporting companies in Peru, in the district of la victoria 2023, which was used as a method the quantitative approach with non-experimental design cross-sectional correlational, the population of 50 workers in the administrative area of textile exporting companies that perform export activities in the district of la victoria, therefore, the result of the investigation that there is a relationship between the variables marketing strategies and sales.

Keywords: Sales, marketing strategies, export, implementation, differentiation, positioning, differentiation, positioning

## I. INTRODUCCIÓN

Para el Perú, el sector textil tiene una gran participación en las exportaciones ya que nuestro país cuenta con una gran calidad de telas y fabricantes por lo que su participación en el mercado exterior es muy grande.

Morón y Serra (2010) nos dicen que el Perú es un país que comercializa productos tradicionales, mas no productos con un valor agregado. Por lo tanto, exportar productos con valor agregado nos dará una gran oportunidad de negocio con el fin de fortalecer el avance y progreso del país.

El sector de la industria textil da inicio desde que se transforma la materia bruta hasta obtener un producto final, este producto tuvo un gran crecimiento en el mercado debido a la gran calidad y reputación que obtuvo en los últimos años. Esto se debe a que las Mypes y Grandes empresas invirtieron en este sector con la finalidad de obtener mayores beneficios, de esta manera la producción de textiles ha incrementado en el mercado local y extranjero. Es decir que el Perú se estuvo preparando para la apertura de su mercado desde los acuerdos comerciales (Pérez, et., 2010)

De acuerdo con Berrocal y Villareal (2018) agregan que la variable estrategias de marketing representan la manera en que una compañía utilizara sus puntos fuertes y capacidades para cumplir con las demandas y necesidades del mercado. Por lo tanto, una estrategia de marketing está consiste en diferentes planteamientos de marketing, cada planteamiento contiene dos elementos, el mercado meta y una composición de marketing, para realizar el avance de una estrategia de marketing, la institución deberá optar por la combinación adecuada de mercado objetivo y la combinación del marketing con la finalidad de diferenciarse de su competencia. De este modo aquellas empresas que no apliquen las estrategias de marketing no podrán tener llegada a los clientes, ni muchos menos podrán generar un beneficio adicional que las diferencie de las demás empresas por lo que no podrán establecerse en el mercado ni tampoco obtener las ventas que se estiman.

Schiffman & Lazar (2021) nos dicen que el posicionamiento de una marca tiene inicio cuando el producto o servicio ofrecido se convierte en una imagen que

representa una diferencia en la mente de las personas con la capacidad de satisfacer sus necesidades de manera muy destacable.

De acuerdo con las cifras de PROMPERU (2021) las exportaciones de la industria textil con destino hacia Bolivia, alcanzo 28USD de dólares americanos durante los meses de enero y octubre, esto mostro que hubo un incremento de 53.43% a comparación del 2020.

Las estrategias de Marketing han causado un fuerte impacto en las ventas y a su vez en las exportaciones textiles del año 2023 en el distrito de la Victoria, colocándose en el puesto tres rankings de exportaciones no tradicionales en Perú 2023. Así mismo como consecuencia de la pandemia suspendieron las fronteras y las operaciones comerciales, Perú se viene recuperando debido a que en esos años las ventas y exportaciones estuvieron muy bajas tanto así, que más de 600 mil empresas han quebrado siendo este el sector más perjudicado. De igual forma, las empresas peruanas para recuperar sus pérdidas tendrán que realizar estrategias como la diferenciación en la que se obtiene una ventaja competitiva, ofreciendo los mejores precios y segmentando las distintas áreas específicas presentes en el mercado al que se apunta y así volver a potenciar sus exportaciones.

Ante el contexto mencionado se manifestó siguiente problema general de la presente investigación: ¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing y las ventas de las empresas exportadoras de textil en el distrito de la victoria 2023? Así mismo se planteó los siguientes problemas específicos como: ¿Cómo se relaciona la estrategia de diferenciación en las ventas de las empresas exportadoras de textil en el distrito de la victoria 2023?, ¿Cómo se relaciona las estrategias de posicionamiento en las ventas de las empresas exportadoras de textil en el distrito de la victoria 2023?, ¿Cómo se relaciona la estrategia de diversificación en las ventas de las empresas exportadoras de textil en el distrito de la victoria 2023?

La investigación es necesaria porque representa una justificación teórica, ya que ayudara de manera de eficaz a las empresas exportadoras de textil de la victoria a que puedan incrementar sus ventas y a su vez posicionar con las herramientas estratégicas del marketing. Justificación Practica, esta investigación dará a conocer estrategias de marketing utilizadas por empresas que son

exportadoras para así saber cómo aumentar las ventas de las empresas exportadoras de textil convirtiéndolos en la primera alternativa para los usuarios, así mismo identificara aspectos críticos en los que la empresa falla a la hora de querer posicionarse. Para obtener una justificación metodológica se empleó una técnica de encuesta para reunir más datos sobre las variables de estudio y probar la hipótesis. A nivel social, la investigación podría tener implicaciones importantes en la mejora de las empresas exportadoras de textil, ya que las estrategias de marketing se han relacionado con el éxito, lo que podría contribuir a aumentar las ventas y destacar en el mercado.

De acuerdo a los problemas planteados, se determinó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas exportadoras de textil en el distrito de la victoria 2023, de igual forma los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación en las ventas de las empresas exportadoras de textil en el distrito de la victoria 2023, Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento en las ventas de las empresas exportadoras de textil en el distrito de la victoria 2023, Determinar la relación que existe entre la estrategia de diversificación en las ventas de las empresas exportadoras de textil en el distrito de la victoria 2023.

Como Hipótesis General se establece que: Si existe una relación relevante entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas exportadoras de textiles del distrito de la victoria 2023. También se plantea la hipótesis específica: La estrategia de diferenciación se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras de textiles del distrito de La victoria 2023. La estrategia de posicionamiento se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras de textiles del distrito de La victoria 2023. La estrategia de diversificación se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras de textiles del distrito de La victoria 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos: Antecedentes nacionales Duran (2020), a través de su tesis busca determinar la ayuda que brinda las herramientas de marketing en los ingresos de la empresa inversiones Zorigas. Esta investigación se realizó con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de corte transversal de tipo empírica, la técnica que se aplicó fue la encuesta y de instrumento el cuestionario. Tuvo una población de 54 personas y para su muestra se obtuvo 42 personas. Se obtuvo un resultado de significancia menor a 0,05 con un nivel de correlación de Spearman de 0.142 entre las variables estrategias de marketing e incremento de ventas. Se concluyó que la organización zorigas tiene un incremento positivo debido al uso correcto de las estrategias de marketing.

Por otro lado, Villa (2020), basa su estudio en definir la conexión y relación de las estrategias de marketing y las ventas en la entidad La Casa de del furgón, el estudio se muestra que es tipo básica, de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, la muestra que se usó fue de un total de 207 clientes, la técnica realizada fue la encuesta, los datos acopiados se hizo a través de del cuestionario. Como resultado del análisis estadístico de rho Spearman se alcanzó un coeficiente correlacional de 0.977 y una significancia de 0.000 lo cual es inferior a  $<0.05$  favoreciendo la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula. Se culminó con un si existe una relación positiva alta entre las variables estrategias de marketing y ventas por lo cual la empresa deberá aplicar las diferentes herramientas de marketing y promoción para garantizar el crecimiento de sus ventas como también mantener la fidelidad y lealtad de sus clientes.

En la presente investigación Cárdenas y Garrote (2021), se basan su estudio en analizar los atributos del marketing en la dirección de ventas de una compañía que procesa alimentos, Lima 2018. Tiene como fin determinar las características del marketing en la dirección de ventas de la compañía. De enfoque cuantitativa, tipo de investigación descriptiva de diseño no experimental, la técnica que se practicó fue la encuesta y de instrumento el cuestionario. Tuvo una población de 23 personas, miembros de la compañía, es así que obtuvieron una muestra de 23 personas. En los resultados se refleja que el 13% de los participantes sostiene que para un buen desarrollo de un producto y elevar las ventas es fundamental que las

empresas apliquen las técnicas de marketing. Se concluyó que las herramientas de marketing generan beneficios tanto al satisfacer las necesidades del cliente como obtener el objetivo deseado por la empresa.

Así mismo, Berrocal y Villareal (2018) basan su estudio en evidenciar la correlación de las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018, realizaron una investigación cuantitativa de tipo básica, correlacional de diseño no experimental, transversal, la técnica que se practicó fue la encuesta y los datos recopilados se llevaron mediante el uso del cuestionario, teniendo una población de todos los empleadores de la compañía. Como resultado estadístico de Rho Spearman se alcanzó un coeficiente de correlación de 0.495 y una significancia de 0.000 lo cual es inferior a  $<0.05$  por lo tanto favoreció a la hipótesis alterna, rechazando la hipótesis nula. Por lo cual se determinó que existe una conexión significativa entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento de la marca.

Para Zapana (2021) en su investigación sobre la determinación de las técnicas de competencia si condicionan en la internacionalización de las pequeñas compañías textiles de gamarra, 2021. El estudio que se ejecutó fue de un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo correlacional de diseño no experimental. La técnica que se aplicó es la encuesta y la recolección de la data se realizó por medio del cuestionario. La población que se utilizó es de 1129 MYPES textiles de gamarra y la muestra determinada es de 278 MYPES. Los resultados que obtuvieron fue de Rho spearman 0.615 concluyendo que las estrategias competitivas influyen relativamente en los procesos de las internacionales en las empresas textiles de gamarra.

Antecedentes internacionales: Macias (2019) a través de su tesis busca determinar una solución eficaz para generar el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el sector textil de Guayaquil a través de las diferentes estrategias de marketing de contenido. De enfoque cuantitativo, Tipo de investigación descriptiva, método analítico, con técnica empleada en esta investigación fue la encuesta e instrumento el cuestionario. Tuvo una población finita de 31.983 empresarios del sector textil con una muestra de 380 personas. En lo resultados se consiguió que el 63% de las empresas textilerías de Guayaquil no diseñan una

estrategia de marketing de contenido acorde a la tendencia del mercado de moda, ya que carecen de guía, capacitación o calendario editorial para su desarrollo de marketing. Concluyendo que las distintas técnicas de marketing de contenido son obligatorias para poder tanto posicionar como aumentar las ventas ya que en la actualidad los consumidores, consumen más plataformas sociales o más internet por lo cual ellos prefieren hacer una compra por vía online que ir a la misma tienda física, por lo tanto las estrategias de marketing de contenido es un factor fundamental para que las empresas textileras de Guayaquil puedan obtener ese reconocimiento y lugar en la percepción de los consumidores.

Sangeetha (2020), a través de su investigación sobre las estrategias de marketing de la industria de la confección con especial referencia a tirupur (también conocido como la capital de prendas), tiene como objetivo tanto analizar los distintos problemas que tienen los exportadores de textil de la india como identificar las tácticas de marketing e incrementar el comercio exterior. Es de enfoque cuantitativo, técnica encuesta y de instrumento el cuestionario, con una muestra de 50 ciudadanos. El resultado que obtuvieron mediante las encuestas, fue que el 54% de los afirman que invierten para mejorar la calidad de su producto existente. Los exportadores de prendas de vestir de Tiruppur para poder mantenerse en el mercado no solo deben determinar la correcta estrategia de marketing, si no también equiparse de conocimiento de canales de comercialización, control de calidad y precios competitivos, datos de la cual carecen en su mayoría, por lo que no logran surgir en otro mercado internacional, ni mucho menos generan tantas ventas o exportaciones. En un mundo de exportadores competitivos, tener la información que se requiere para aplicar la correcta estrategia de marketing para lograr el objetivo planteado es de vital importancia, para así poder llegar a los consumidores potenciales y hacer llegar a nuevos consumidores que no conocían del producto. Las empresas de textil de Tiruppur todo el tiempo tienen que estar alerta a los nuevos cambios, y adaptarse para poder generar una ventaja competitiva en el escenario internacional y nacional para que así logren beneficiarse y tener los resultados deseados por la empresa.

Udriyah et al. (2019) en su investigación de los efectos de la inclinación al mercado, el ingenio en la ventaja competitiva y rendimiento de las compañías



textiles. Tuvo como principal objetivo determinar la dirección del mercado y su participación en la innovación para una ventaja competitiva. El enfoque es de tipo cuantitativo y el método utilizado fue el cuestionario para la recepción de datos hacia una población de 150 pymes dedicadas a la industria textil. El resultado obtenido dio a conocer que la dirección del mercado y la implementación si aportaron efectos positivos para la ventaja competitiva, por otra parte, ellos aportaron en un 46.3%. A su vez estos afectaron en el rendimiento empresarial en un 58.4%. Se concluyó que el estudio generó un estudio empírico para saber las consecuencias de la dirección de mercado e implementación del rendimiento empresarial de las Pymes del sector textil.

Duque y Camelo (2017) en su tesis de cómo llegar a la internacionalización en las PYMES del rubro textilero en Bogotá, su objetivo principal fue la descripción de cómo se encuentran las Pymes del sector textil y manufactura en Bogotá. El método utilizado fue mixta tanto cualitativa como cuantitativa con tipo de diseño descriptivo no experimental. La población encuestada fue de 68 Pymes que exportan por lo que se obtuvo una muestra de 35 Pymes exportadoras, y dieron como resultado que las 52,6% de las empresas tiene carácter familiar, por otra parte, el 56% de directores ejecutivos de estas Pymes cuentan con estudios de pregrado mientras que el 44% son bachilleres. Esta investigación concluyó que las Pymes de Colombia no han cambiado mucho en los últimos años ya que solo se dedican al comercio nacional y no al internacional, solo están interesados en satisfacer las demandas regionales del país.

Mejía (2018) a través de su tesis busca estudiar las estrategias de marketing mix presente para mejorar la participación de ASOPROGALI. De enfoque cuantitativo, diseño descriptivo, se ejecuto como método la encuesta y de instrumento el cuestionario. Tuvo una población muy numerosa de 868 representantes de grandes y medianas empresas y una muestra de 50 representantes. En los resultados se puede observar que el 84 de los encuestados opta por aplicar la estrategia de marketing de promoción digital mediante las redes sociales ya que ven conveniente publicitarse por esos medios que les facilita hacer llegar sus productos y promociones más rápidas. Se concluyo que tanto las estrategias de marketing como la participación de ferias y eventos realizados por el

gobierno ayudan a promocionar los productos de la asociación de producción textil asoprojali.

Teorías que se relacionan al tema: Variable 1: Estrategias de Marketing, Monteferrer (2013), afirma: “como la manera de alcanzar los objetivos deseados con la decisión de tomar las herramientas correctas que harán posible llegar a las metas que nos hayamos propuesto” (pag.43). Mencionando de esta manera que las estrategias de marketing son elementos que se deben efectuar a la hora de querer ingresar y establecerse en un mercado ya que proponen alcanzar objetivos planteados.

Así mismo, también se tiene como aporte la teoría de (Berrocal, S y Villareal, M., 2018, pag.30) indica que las estrategias de marketing “*Son un grupo de técnicas que ayudan a una empresa a cambiar la situación presente a la que quiere llegar*”. La compañía elegirá la técnica necesaria entre las distintas estrategias para poder lograr las metas planteadas”. Por ello las empresas deben analizar la situación en que se encuentran para poder adecuar la estrategia necesaria que permita brindar un valor único para destacar entre los competidores del mercado.

De la misma forma la teoría de estrategias de marketing es “*la lógica de marketing con que la compañía espera producir un valor para el consumidor y conseguir la fidelización del cliente*” (Kotler, P. y Armstrong, G.,2012, pag.48). Por lo cual las estrategias de marketing buscan ganar clientes de los competidores para luego fidelizarlos y entregarles un producto distinto del que ya hay en el mercado alcanzando así el objetivo establecido de la empresa.

Por lo cual la compañía que desee prolongar su estadía en el sector comercial y complacer la demanda de todos sus consumidores deberá desarrollar la diversificación de la cultura lo cual hace que diferentes tipos de personas tengan demanda personalizada de ropa. La mayoría de las empresas de confección de china aplican la estrategia de diversificada lo cual hace que diferentes tipos de personas tengan demanda personalizada de ropa. Por lo tanto, las dimensiones que se realizaron por esta variable son:

- **Diferenciación:** Para Porter (1985) la estrategia de diferenciación se define como aquel instrumento en el que las empresas puedan verse únicas y ser valorados por los compradores.
- **Posicionamiento:** Para Kotler (1991) la táctica de posicionamiento se expone como la actividad en la que una entidad o marca pretende ocupar un espacio en la mente del público objetivo.
- **Diversificación:** Para Pitts y Hopkins (1982) la estrategia de diversificación se define como el proceso en que las empresas representan la operación y participación simultánea en diferentes negocios.

Para nuestra segunda variable, Las ventas es definida por la American Marketing Association *“Es un proceso personal u objetivo mediante el cual el comerciante reconoce, activa y atiende las exigencias de los consumidores para que se obtenga un beneficio recíproco”*. es decir que el vendedor u ofertante satisface las necesidades de los demandantes, de esta manera ellos lograrán una satisfacción mutua.

Fisher y Espejo (2011), en el libro Mercadotecnia consideran que la venta es *“son aquellas actividades que impulsa a los clientes al intercambio”* es decir que los demandantes se sienten tentados a comprar cualquier producto si su interés que sea propuesto por los ofertantes.

Alcaide (2019) en su libro nos dice que las ventas son un arte de interactuar las necesidades y anhelos de los clientes, para dar soluciones que generan un valor y con esta se pueda tener una relación más duradera.

Por esta razón desarrollamos las siguientes dimensiones para la variable ventas:

- **Retención de clientes:** Según Guadarrama y Rosales (2015) Es la acción con el cual podemos conservar compradores y hacer que se sientan identificados con los productos ofrecidos para así mantener el flujo de ventas.
- **Margen de beneficio:** Porter (1980) Consiste en la disparidad de las entradas obtenidas y egresos generados por la fabricación de un bien o servicio.

- **Ventas por segmento:** Kotler (2013) Es el análisis de los productos que puede ofrecer una empresa, y este debe identificar cual de sus productos le genera más beneficios para así poder enfocar más recursos en estos.

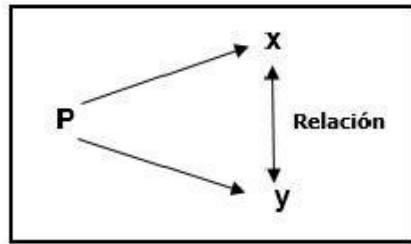
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

En el análisis se contempló una investigación tipo básica. Según Álvarez (2020), este modelo investigación buscó conseguir información de manera metódica y organizada, con la finalidad de aumentar los conocimientos de una situación concreta. En consecuencia, la investigación tuvo como objetivo aumentar o mejorar las distintas teorías científicas existentes.

Por otra parte, en la investigación se consideró un enfoque cuantitativo. De tal forma que Yucra,L, y Bernedo, V.(2020) define como el proceso de indagar en la perspectiva de establecer algún conocimiento, que puede ser verificado, ordenado y sistematizado.(p.113). Ello nos indica que en el enfoque cuantitativo recoge y analiza información para responder interrogantes de investigación y corroborar las hipótesis planteadas.

De igual manera, la investigación exhibió un diseño no experimental de corte transversal de nivel descriptivo correlacional. Arias (2021) indica que, en esta estructura no tiene limitaciones experimentales vinculadas a las variables de la investigación, los individuos del análisis son examinados en su ambiente originario sin modificar o variar su situación. (p.78). Por lo tanto, el propósito de la investigación es no manipular las variables de estudio. Por otro lado, Hernández., & Mendoza. (2018) nos indica que el estudio correlacional tiene como finalidad responder preguntas de la investigación y comprender la interacción o grado de asociación que tienen los conceptos, categorías o variables en una situación particular, en donde la conexión de las variables estrategia de marketing y ventas se representan en la siguiente figura:



Donde:

V1: Variable estrategias de marketing

V2: Variable ventas

M: Muestra

r: Correlación de variables

### 3.2. Variables y Operacionalización

Para la variable Estrategias de marketing es definida por Armstrong y Kotler (2013) como una táctica que tiene como fin alcanzar las metas de una entidad, a base de un diseño que determina lo que se realizará en cierto determinado tiempo con el propósito de cautivar nuevos usuarios a futuro para lograr su fidelización. En tal sentido se definió que los instrumentos de marketing son herramientas que emplean las organizaciones para poder generar incremento tanto de clientes como ventas que favorecen a la empresa.

Así mismo, para la variable ventas los autores (Castellano y Madroñero, 2019) quienes citan a Parra (2003) indican que las ventas son “ciencias que se encargan de un intercambio de un bien o servicio acordado por cierta cantidad y una divisa, con la finalidad de influir, por el lado de incremento y desarrollo de una empresa y país, por otro, la satisfacción, necesidades y peticiones del comprador. (p.33). En conclusión, las ventas son elementales para cualquier empresa ya que gracias a estas logran un crecimiento beneficioso que ayuda a mantenerlos en actividad, los empresarios caen en la errónea idea de que las ventas no son tan relevantes, pero al no tener ventas no puede existir la empresa y es ahí cuando se dan cuenta de la importancia que representan las ventas.

Para la variable estrategias de marketing le corresponden 3 dimensiones y sus respectivos indicadores: Para la primera dimensión, Estrategias de diferenciación (Ventaja Competitiva), Estrategia de posicionamiento (satisfacción

del cliente), Estrategia de diversificación (nuevos mercados) estas dimensiones se representaron en un cuestionario donde cada una de ellas contienen 18 preguntas, formando así 18 ítems en total.

Variable ventas que consta de 3 dimensiones con sus indicadores correspondientes: Duran (2020) nos menciona en su trabajo de investigación sobre los indicadores para cada dimensión de la variable ventas, Retención de clientes (porcentaje de clientes que compran cada mes), Margen de beneficio (ventas por mes), Ventas por segmento (Beneficios por nicho), por lo que para estas dimensiones se realizaron 18 preguntas y el total de preguntas según las dimensiones serian de 36. Además, el cuestionario se realizó bajo la escala de Likert: Siempre (5), casi siempre (4), algunas veces (3), pocas veces (2) y nunca (1).

### 3.3. Población, Muestra, Muestreo y unidad de análisis

#### 3.3.1. Población

Arias (2021), señala que la población es un grupo de habitantes con particulares cualidades que viven en un área. La población y el universo coinciden con las mismas características por lo tanto a ambos términos se le puede llamar por igual. (p.113). Por otro lado, Beltrán (2019) define población como el conjunto total de componentes en un determinado tiempo y lugar lo cuales se utilizarán como fin de estudio. De modo que, la población tomada para la siguiente investigación será de 50 ejecutivos comerciales dedicados a la exportación de textiles en el Distrito de La Victoria y que además se encuentren en el área administrativa y a su vez estos pertenezcan a empresas textiles que realicen actividades de exportación en el distrito De La Victoria.

- Criterios de Inclusión: Para poder seleccionar a los participantes, consideramos características similares como: Empresas exportadoras de textiles, trabajadores que se encuentren en las áreas como logística, administrativa, gerencial, ventas y marketing.
- Criterios de Exclusión: Para poder seleccionar mejor nuestra población, se excluyó a empresas con las siguientes características: Empresas que se dediquen al sector textil pero que no exporten, trabajadores que no se

encuentren en áreas como logística, marketing y otras áreas relacionadas al comercio internacional.

### 3.3.2. Muestra

Condori (2020), indica que la muestra se relaciona a la población ya que comparten las mismas características generales, también Hernández (2018) describe la muestra como un subconjunto representativo de la población o universo en cuestión, de las cuales se recauda datos pertinentes para la situación de la investigación. (p.196). Por lo cual se recolecto información de 44 trabajadores de empresas exportadoras de venta textil en la victoria.

$$n = \frac{(e * e) * N * Z^2}{E^2 * (N - 1) + (e * e) * Z^2}$$

$$n = \frac{(0.5 * 0.5) * 50 * 1.96^2}{0.05^2 * (50 - 1) + (0.5 * 0.5) * 1.96^2} = 44$$

Además:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Valor de la distribución estandarizada que corresponde al nivel de confianza; para un 95% es decir un 1.96

E: Porcentaje de error permitido 5%

### 3.3.3. Muestreo

Reales., et al. (2022) en su artículo nos define que el muestreo como elementos que son elegidos de una población; usando un método determinado para llegar a una conclusión o conseguir conocimientos que se llevaran a cabo en el estudio. Así también Muñoz (2018) nos indica que en el muestreo no probabilístico se eligen elementos en base a características de la propia investigación, en el cual las muestras no abarcan toda la población por lo tanto se selecciona un grupo determinado para el estudio. Por ende, este trabajo fue un muestreo no probabilístico ya que se seleccionaron 44 colaboradores de empresas exportadoras de textiles del distrito de La Victoria.

### 3.3.4. Unidad de Análisis

Con el fin de obtener nuestra unidad de análisis, se eligieron a los trabajadores de empresas exportadoras de textiles, quienes estuvieron en un rango de edad de 18-60 años.

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

Al realizar esta investigación, se empleó el método de “encuesta” y fue realizado bajo la escala de Likert. Además, el cuestionario estuvo dirigido hacia los miembros o trabajadores de empresas exportadoras de textiles, este tipo de técnica fue elegido por su facilidad de recolectar información, además, que el cuestionario conto con 36 preguntas que estén vinculadas con las variables y dimensiones del proyecto de investigación.

Tabla 1: *Validación de Expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Grado</b>	<b>Promedio</b>	<b>Opinión</b>
<i>Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor</i>	<i>Doctor</i>	<i>80%</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Leiva Tarazona, Armando</i>	<i>Doctor</i>	<i>75%</i>	<i>Aplicable</i>
<i>Romero Llerena Michael Alexander</i>	<i>Magister</i>	<i>81%</i>	<i>Aplicable</i>

Fuente: SPSS/ Elaboración propia

#### 3.4.1. Confiabilidad

Al realizar la fiabilidad, utilizamos 36 preguntas con el alfa de Cronbach del software SPSS 26, para poder tener un margen de fiabilidad. También se tomó como referencia los niveles de confiabilidad.

Tabla 2: *Escala de alfa Cronbach*

<b>Rango</b>	<b>Deducción</b>
0.81 - 1.00	Muy alto
0.61 - 0.80	Alto
0.41 - 0.60	Moderado.
0.21 - 0.40	Bajo
0.01 - 0.20	Muy bajo

Fuente: SPSS/ Elaboración propia



Tabla 3: *Estadística de fiabilidad de las variables*

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.978</u>	<u>36</u>

Fuente: SPSS/ Elaboración propia

**Conforme al grafico 4**, nos muestra un Alfa de Cronbach de 0, 978, mismo que se encuentra entre 0.81 a 1.00, por lo cual el instrumento evaluado es de una elevada confiabilidad en relación a nuestras variables, fundamentando este resultado en 36 ítems analizados en el estudio.

Tabla 4: *Estadística de fiabilidad de Estrategias de Marketing.*

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.966</u>	<u>18</u>

Fuente: SPSS/ Elaboración propia

Según la tabla 5, se revela un Alfa de Cronbach de 0,966, mismo que se encuentra entre 0.81 a 1.00, indicando que el instrumento de evaluación utilizado demuestra una confiabilidad notable en nuestra variable estrategias de marketing, fundamentando este resultado en 18 ítems analizados en el estudio.

Tabla 5: *Estadística de fiabilidad de la Ventas*

<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
<u>.955</u>	<u>18</u>

Fuente: SPSS/ Elaboración propia

La tabla 6 muestra un Alfa de Cronbach de 0,955, mismo que se encuentra entre 0.81 a 1.00, indicando que el instrumento de evaluación utilizado demuestra una alta confiabilidad notable en relación a nuestra variable Ventas, fundamentando este resultado en 18 ítems analizados en el estudio.

### 3.5. Procedimientos

En la investigación se utilizaron dos fuentes distintas, en la primera se desarrolla las teorías mediante revistas científicas, tesis, artículos y textos, con respecto a la siguiente fuente, esta se desarrolla en el territorio donde se aplicó el cuestionario, es decir a los mismos colaboradores de las compañías ubicadas en La Victoria, se acordó con los gerentes el apoyo para poder ingresar a sus

instalaciones y poder encuestar a trabajadores de la organización, dando así el resultado de vinculo de nuestras variables.

### 3.6. Método de Análisis de Datos

Con el fin de interpretar los datos obtenidos, se contempla la manera en la que la información será reunida utilizando la herramienta SSPS v26. Se mostrará gráficos y tablas con un análisis estadístico descriptivo e inferencial. Para realizar la hipótesis se consideró formular primero la Hipótesis nula, luego la general y la alternativa para luego continuar con el margen de error que nos da la investigación. Por último, se eligió el estadístico de prueba y el P-valor, dependiendo del resultado si es más bajo al nivel de significancia, la hipótesis nula será rechazada y si el nivel de significancia fuera mayor, nuestra hipótesis nula sería aceptada.

### 3.7. Aspectos Éticos

Para esta investigación se procuró y priorizó realizarla suma transparencia y honestidad los datos y evitar manipularlos para mostrar una correcta validación de los resultados, como también respetar las citas de los autores en sus distintos artículos y trabajos de investigación. Así también como respeto de no divulgar información y conservar en reserva la confidencialidad de datos de los encuestados, además respetamos la estructura de la investigación utilizando las normativas del apa 7-ma edición.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis Descriptivos

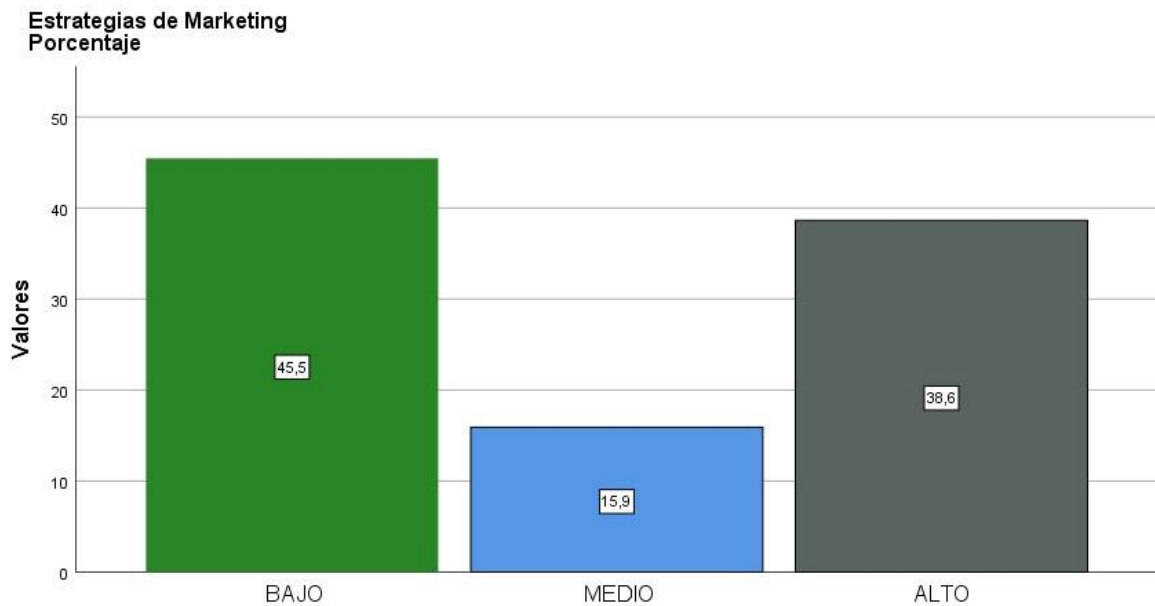
#### 4.1.1. Análisis descriptivo Univariado

Tabla 6: *Tabla de frecuencia de la variable Estrategias de Marketing*

		Porcentaje		Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	BAJO	20	45,5	45,5	45,5
	MEDIO	7	15,9	15,9	61,4
	ALTO	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura1: *Grafico de porcentajes de variable 1: Estrategias de marketing*



Elaboración: Propia

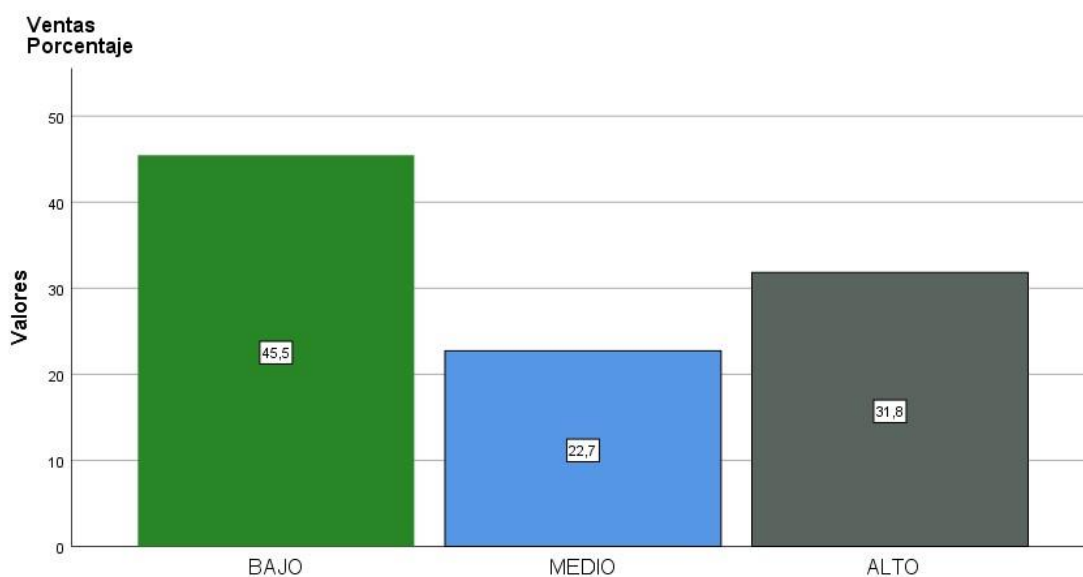
De acuerdo con la figura mostrada del total de encuestados, el 45,5% de ellos nos dice que tiene un nivel muy bajo respecto a la ejecución de tácticas de mercadeo en las empresas que laboran, pero un 39,6% nos menciona que si se aplican las estrategias de **mercadotecnia**.

Tabla 7: *Tabla de frecuencias de la variable 2: Ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	45,5	45,5	45,5
	MEDIO	10	22,7	22,7	68,2
	ALTO	14	31,8	31,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 2: *Grafico de porcentajes de la variable 2: Ventas*



Elaboración: Propia

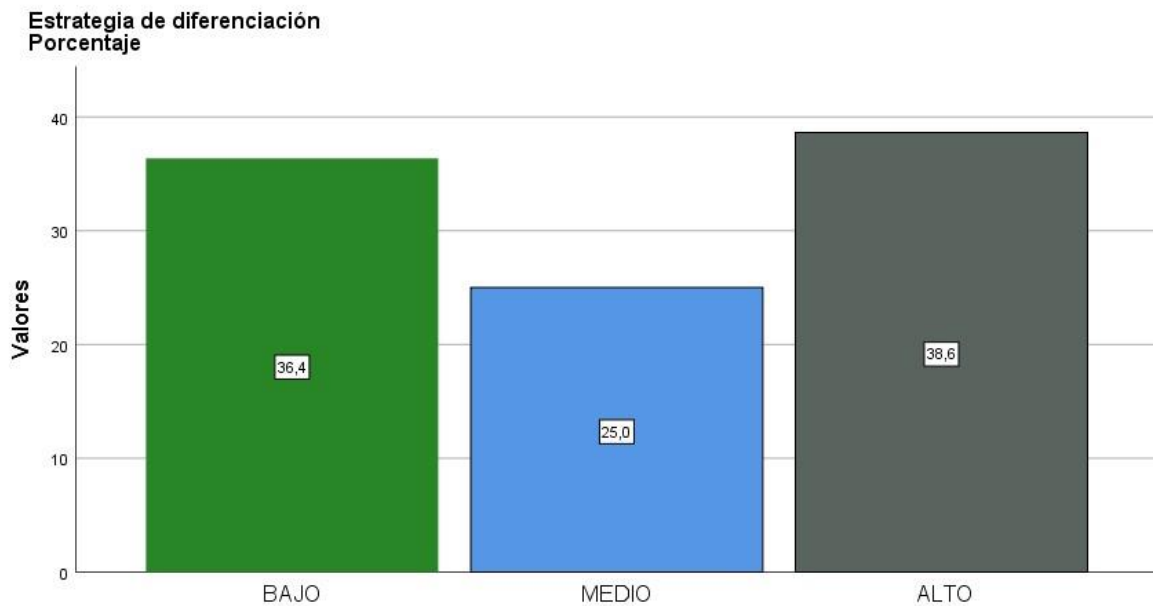
Según el grafico mostrado podemos decir que el 45,5% de los encuestados no piensa que las ventas estén relacionadas a las estrategias de marketing, pero un 31,9% si piensa lo contrario.

Tabla 8: *Tabla de frecuencia de la dimensión 1: Estrategias de Diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	36,4	36,4	36,4
	MEDIO	11	25,0	25,0	61,4
	ALTO	17	38,6	38,6	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 3: *Grafico de porcentajes de la dimensión 1: Estrategias de Diferenciación*



Elaboración: Propia

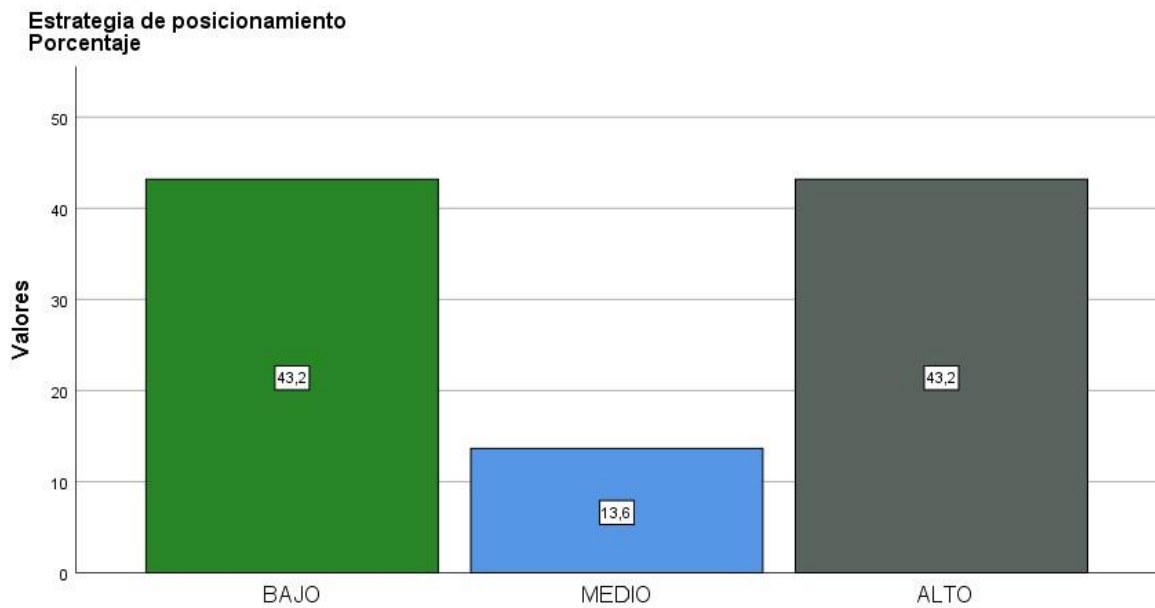
Se puede observar que de todos los encuestados el 36,4% no cree que las estrategias de diferenciación puedan mejorar las ventas, pero un 38,6% si piensa que las estrategias de diferenciación generan mejores ventas.

Tabla 9: *Tabla de frecuencia de la dimensión 2: Estrategia de posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	43,2	43,2	43,2
	MEDIO	6	13,6	13,6	56,8
	BAJO	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 4: *Grafico de porcentajes de la dimensión 2: Estrategias de Posicionamiento*



Elaboración: Propia

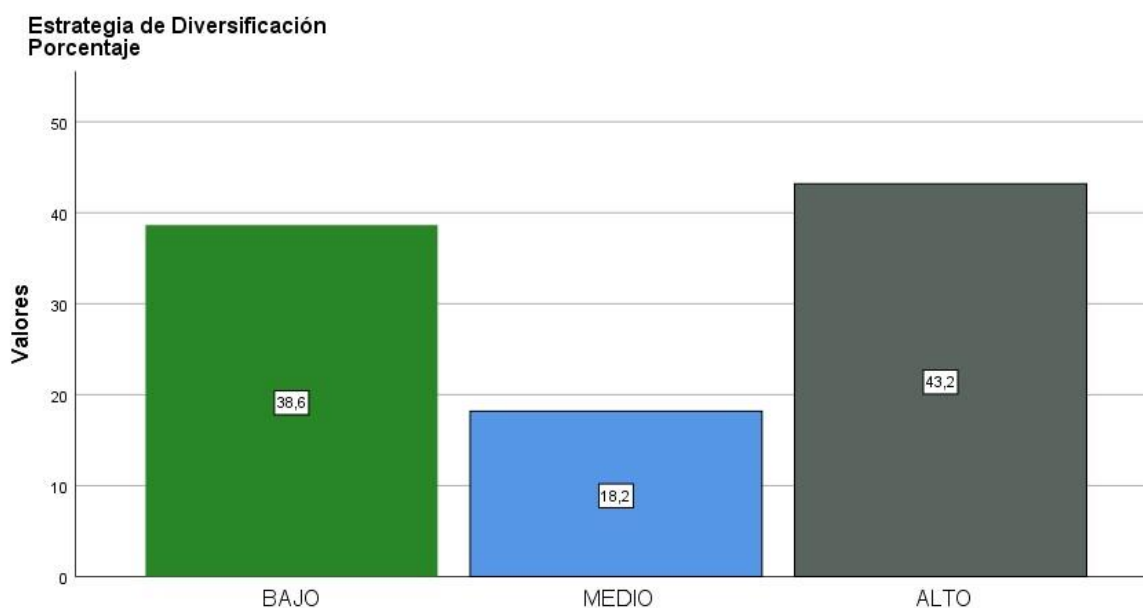
Para la figura, el 43,2% se encuentra en un nivel bajo, pero al igual que el otro 43,2% se encuentra en el nivel alto, entonces podemos decir que una parte de los encuestados si cree en las estrategias de posicionamiento.

Tabla 10: *Tabla de frecuencia de la dimensión 3: Estrategia de Diversificación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	17	38,6	38,6	38,6
	MEDIO	8	18,2	18,2	56,8
	ALTO	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	

Elaboración: Propia

Figura 5: Grafico de porcentajes de la dimensión 1: Estrategias de Diversificación



Elaboración: Propia

De acuerdo a la figura, el 38,6% de los asistentes ejecutivos se encuentra en un nivel bajo y el 43,2% de los ellos está en un nivel alto, por lo tanto, podemos decir que la mayoría cree que las estrategias de diversificación si genera mayores ventas.

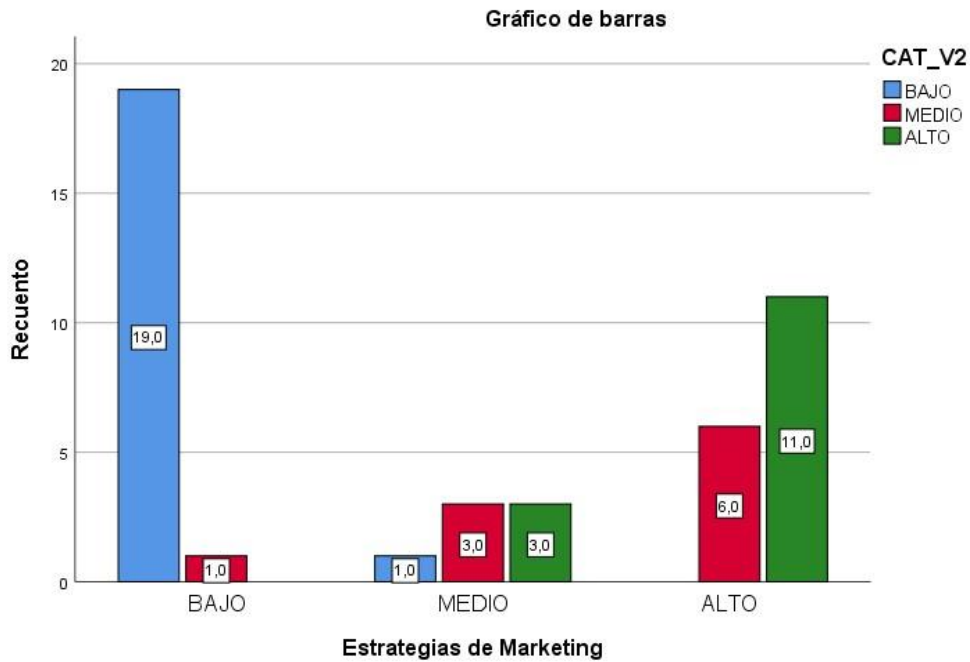
#### 4.1.2. Análisis descriptivo Bivariado.

Tabla 11: Análisis bivariado entre Estrategias de Marketing y Ventas.

		Ventas			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de marketing	BAJO	Recuento	19	1	0	20
		% del total	43,2%	2,3%	0,0%	45,5%
	MEDIO	Recuento	1	3	3	7
		% del total	2,3%	6,8%	6,8%	15,9%
	ALTO	Recuento	0	6	11	17
		% del total	0,0%	13,6%	25,0%	38,6%
Total	Recuento	20	10	14	44	
	% del total	45,5%	22,7%	31,8%	100,0%	

Elaboración: Propia

Figura 6: Análisis bivariado entre Estrategias de Marketing y Ventas.



Elaboración: Propia

Tomando como referencia la tabla 6 y la figura 6 se observó que de las 3 compañías incluidas en el cuestionario el 43,2% expresa que sus ventas por la poca implementación de estrategias de marketing se encuentran en una categoría baja, por otro lado el 25% se sitúan en una categoría alta.

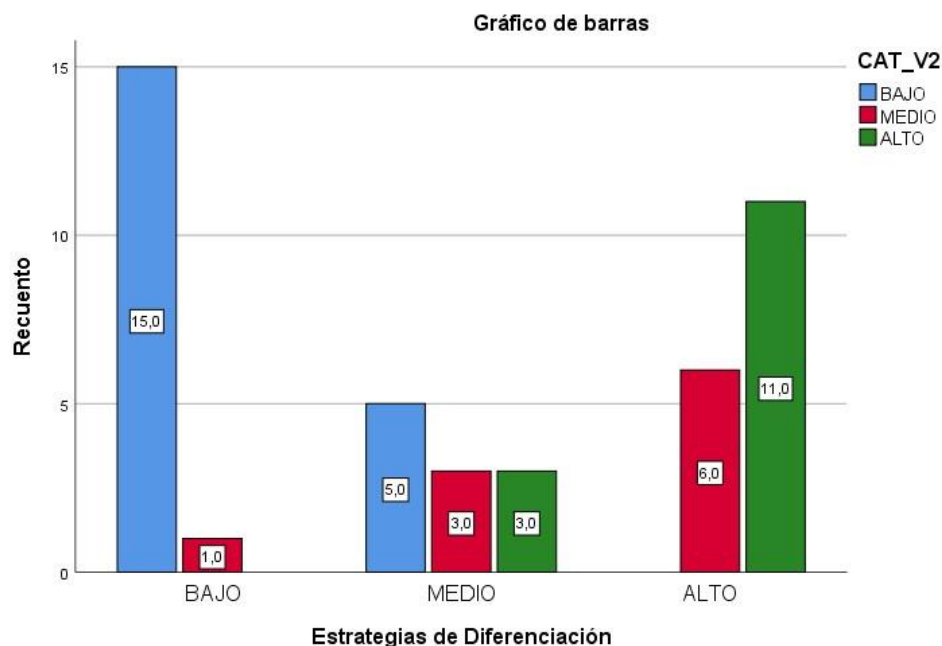
Tabla 12: Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de diferenciación y la variable ventas

		Ventas			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de diferenciación	BAJO	Recuento	15	1	0	16
		% del total	34,1%	2,3%	0,0%	36,4%
	MEDIO	Recuento	5	3	3	11
		% del total	11,4%	6,8%	6,8%	25,0%
	ALTO	Recuento	0	6	11	17
		% del total	0,0%	13,6%	25,0%	38,6%
Total	Recuento	20	10	14	44	
	% del total	45,5%	22,7%	31,8%	100,0%	

Elaboración: Propia



Figura 7: Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de diferenciación y la variable ventas



Elaboración: Propia

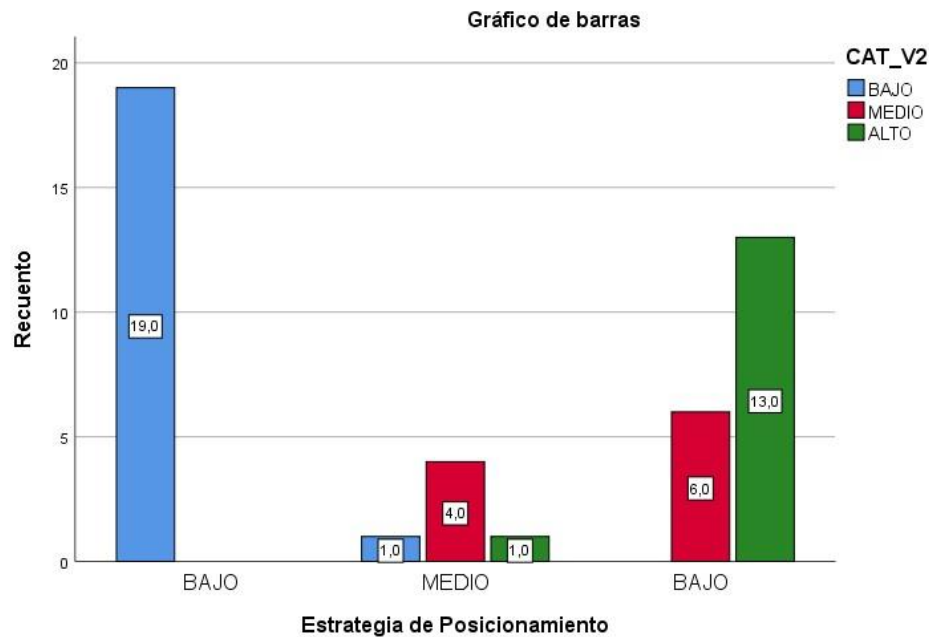
Según el cuadro 7 y la figura 7 se observó que de las 3 compañías que participaron en el cuestionario el 34,1% expresa que sus ventas por la falta de la estrategia de diferenciación se encuentran en un grado bajo y el otro 25% se encuentra en un grado alto.

Tabla 13: Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de posicionamiento y la variable ventas

		Ventas			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de posicionamiento	BAJO	Recuento	19	0	0	19
		% del total	43,2%	0,0%	0,0%	43,2%
	MEDIO	Recuento	1	4	1	6
		% del total	2,3%	9,1%	2,3%	13,6%
	BAJO	Recuento	0	6	13	19
		% del total	0,0%	13,6%	29,5%	43,2%
Total		Recuento	20	10	14	44
		% del total	45,5%	22,7%	31,8%	100,0%

Elaboración: Propia

Figura 8: *Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de posicionamiento y la variable ventas*



Elaboración: Propia

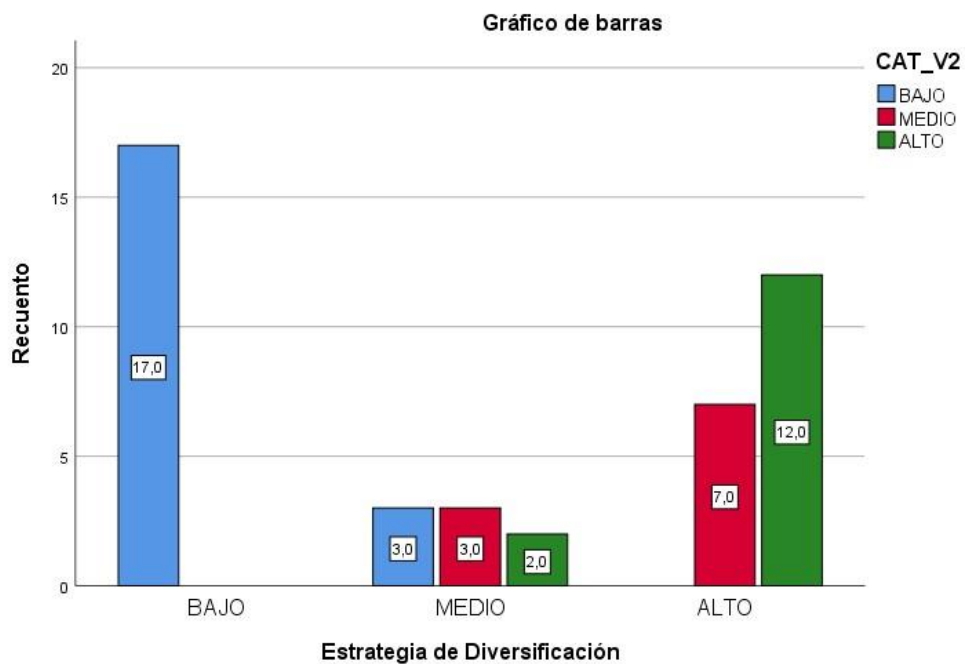
Conforme al cuadro 8 y la figura 8 se observó que los 3 negocios que contribuyeron con el cuestionario 43,2% expresa que sus ventas por la falta de la estrategia de posicionamiento se sitúan en una categoría baja y el otro 29,5% se sitúa en una categoría alta.

Tabla 14: *Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de diversificación y la variable ventas*

		Ventas			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Estrategias de diversificación	BAJO	Recuento	17	0	0	17
		% del total	38,6%	0,0%	0,0%	38,6%
	MEDIO	Recuento	3	3	2	8
		% del total	6,8%	6,8%	4,5%	18,2%
	ALTO	Recuento	0	7	12	19
		% del total	0,0%	15,9%	27,3%	43,2%
Total	Recuento	20	10	14	44	
	% del total	45,5%	22,7%	31,8%	100,0%	

Elaboración: Propia

Figura 9: Análisis bivariado entre la dimensión estrategias de diversificación y la variable ventas



Elaboración: Propia

En base al cuadro 9 y la figura 9 se observó que los 3 negocios que colaboraron con las encuestas el 38,6% expresa que sus ventas por la falta de la estrategia de diversificación se posicionan en un rango bajo, por otro lado el 27,3% se posiciona en un rango alto.

#### 4.2. Análisis inferencial

Tabla 15: Test de normalidad de las variables estrategias de marketing y ventas

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing	,183	44	,001	,897	44	,001
Ventas	,161	44	,006	,914	44	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

En el procedimiento de la evaluación de normalidad se empleó el estadístico de Shapiro-Wilk, dado que el tamaño de nuestra muestra es inferior a 50 personas (n=44). En la presente investigación se determinó no aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que este estadístico se emplea con mayor frecuencia

en estudios que involucran muestras más amplias. En base al cuadro se puede percibir que la prueba es tipo no paramétrica dado que la estimación de P es inferior a 0,05, por lo cual se pondrá en práctica la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

### Contraste hipótesis general

Hipótesis GI: Las estrategias de marketing si se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, la victoria 2023

Ha: Las estrategias de marketing si se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, la victoria 2023

Ho: Las estrategias de marketing no se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, la victoria 2023

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

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

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

Tabla 16: *Correlación entre las Variables Estrategias de Marketing y Ventas*

		Estrategias		
		de marketing	ventas	
Rho de Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,846**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Ventas	Coeficiente de correlación	,846**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

El coeficiente de correlación alcanzado entre las dos variables se situó en un Rho=0.846, esto sugiere que hay una fuerte conexión entre ambas variables. De igual modo, se consiguió un Sig. Bilateral de 0.000, menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula.

### Contraste hipótesis específica 1

Ha: La estrategia de diferenciación tiene una relación positiva con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, La victoria 2023

Ho: La estrategia de diferenciación tiene una relación negativa con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, La victoria 2023

Tabla 17: *Correlación entre la dimensión Estrategias de diferenciación y Ventas*

		Estrategias de diferenciación		
			Ventas	
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coefficiente de correlación	1,000	,789**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Ventas	Coefficiente de correlación	,789**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

El coeficiente de correlación que se da entre la dimensión de estrategias de diferenciación y la variable ventas asigna a un  $Rho=0.846$ , nos menciona que hay una significancia alta entre ambas variables. Además, en base al cuadro se aprecia un Sig. Bilateral de 0.000, menor a 0.05, esto nos señala que la hipótesis nula es rechazada.

### Contraste hipótesis específica 2:

Ha: La estrategia de posicionamiento si se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, la victoria 2023

Ho: La estrategia de posicionamiento no se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, La victoria 2023

Tabla 18: *Correlación entre la dimensión Estrategias de Posicionamiento y Ventas*

		Estrategias de posicionamiento		
			Ventas	
Rho de Spearman	Estrategia de posicionamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,786**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	ventas	Coefficiente de correlación	,786**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

De acuerdo a la tabla el coeficiente de correlación que se da entre la dimensión estrategias de posicionamiento y la variable ventas fue de  $Rho=0.786$ ,

lo que determina que si se da una relación fuerte entre las dos variables. Igualmente se percibe un Sig. Bilateral de 0.000, es inferior a 0.05, por lo que fue rechazada la hipótesis nula.

### Contraste hipótesis específica 3:

Ha: Las estrategias de diversificación se relacionan con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, la victoria 2023

Ho: Las estrategias de diversificación no se relacionan con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, la victoria 2023

Tabla 19: *Correlación entre la dimensión Estrategias de Diversificación y Ventas*

		Estrategias de diversificación		
		Ventas		
Rho de Spearman	Estrategias de diversificación	Coeficiente de correlación	1,000	,863**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	44	44
	Ventas	Coeficiente de correlación	,863**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	44	44

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

En base a al cuadro la correlación que se dio entre la dimensión estrategias de diversificación y la variable ventas asigno a un  $Rho=0.863$ , indicándonos con certeza que existe una relación firme en la dos variables. También se percibe Sig. Bilateral de 0.000, inferior a 0.05, por lo que rechazaremos la hipótesis nula.

## V. DISCUSION

Tras los datos y resultados hallados en la investigación, en esta sección se aborda la discusión entre los resultados obtenidos en comparación con los resultados hallados de los antecedentes citados, junto con las teorías que respaldan el estudio.

Se presenta la discusión tomando los hallazgos de la validación de la hipótesis investigada en el estudio. Se logró aceptar la hipótesis general determinando que si existe relación entre las estrategias de marketing y las ventas en las empresas exportadoras del Perú, la Victoria 2023, con un coeficiente de correlación 0.846, esto demuestra que las empresas que apliquen las estrategias de marketing tendrán mayores incrementos en las ventas. Este resultado se fundamenta sobre las bases teóricas de Monteferrer (2018) en la cual señala que las estrategias de marketing son un grupo de tácticas que guían a una empresa desde su estado actual hacia el punto al que aspira llegar, por lo cual, es crucial que las empresas evalúen su situación actual para adaptar la estrategia más idónea, ofreciendo un valor adicional que las distinga en un mercado competitivo y obtengan ese mayor nivel de ventas deseado. Esta data coincide con lo descubierto por Duran(2020),que consiguió una significancia menor a 0,05 con un nivel de correlación de Spearman de 0.142 confirmando que hay una relación positiva entre las Estrategias de marketing e Incremento de ventas, de igual manera se alinean con los resultado de Villa (2022) al obtener una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.977 determinando que si una relación positiva y significativa entre las estrategias de marketing y las ventas lo cual corrobora que las empresas apliquen estrategias de marketing para lograr los objetivos.

Respecto a la validación de la primera hipótesis específica, según lo indicado en la tabla 17, nos arrojan un nivel de correlación de Spearman 0.789, por lo que se determina que existe una relación en la estrategia de diferenciación y las ventas en las empresas exportadoras del Perú, la Victoria 2023. En base a lo que nos fundamenta Porter (1985) , acerca de la estrategia de diferenciación nos dice que aquellas empresas que adoptan la estrategia de diferenciación tienen la oportunidad de destacarse como únicas ante los compradores, lo que les permite ser apreciadas por características exclusivas y, en consecuencia, aumentar sus

ventas para alcanzar sus metas. A su vez Zapana (2021), obtuvo un rho de 0.076 concluyendo así que las estrategias de diferenciación si influyen en los procesos de la internacionalización, por lo tanto esto le beneficia enormemente al incremento de sus ventas por otra parte también obtuvieron que 65% de las empresas pequeñas encuestadas mencionaron que tener un gran nivel de manejo en las estrategias e diferenciación, a su vez el resto dijo que no cuenta con buen manejo de las estrategias, por lo tanto las empresas textiles de gamarra si mejoraron su competitividad realizando las estrategias de diferenciación. Los datos encontrados coinciden con lo planteado por Cárdenas y Garrote(2020), de acuerdo a su tabla 6 el 13% afirma que para el desarrollo de un producto e incrementar las ventas es relevante que todas las empresas ejecuten las adecuadas herramientas del marketing, con la estrategia de diferenciación las empresas tienen más facilidad para hacerse notar y resaltar de su competencia para que luego se pueda fidelizar a los clientes, por otro lado indican también que esta estrategia ayuda de manera eficaz a las organizaciones satisfaciendo las demandas del mercado y alcanzando las metas planteadas como acrecentar positivamente en las ventas, se sugiere que todas las empresas exportadoras de textiles agreguen un valor agregado a su producto final ya que les otorgará una ventaja distintiva frente a sus competidores en la industria textil.

Con respecto a la segunda hipótesis específica la cual determina que si existe relación significativa entre la estrategia de posicionamiento con las ventas en las empresas exportadoras de textil con un coeficiente de correlación 0.786, por consiguiente, de acuerdo a la perspectiva de los encuestados y lo datos recopilados, se puede deducir que la estrategia de posicionamiento es determinante y fundamental para lograr definir tu segmento, lograr posicionarte y destacarte frente a la competencia, como también verse como una única a través de la calidad o el diseño y obtener ese desempeño en las ventas que toda empresa desea obtener. Esto datos concuerdan con Berrocal y Villareal (2018), que consiguió como resultado que se confirma en el Rho Spearman un coeficiente de correlación de 0.495, concluyendo así que la estrategia de posicionamiento es fundamental para la percepción de los consumidores en comparación con la competencia, para poder permitir a la empresa destacar sus cualidades únicas y posicionarse en la mente del cliente así también establecerse en el mercado, esta



herramienta no solo aumenta la visibilidad, sino que también ayuda a potenciar las ventas, lo que beneficia en gran medida a las empresas. Así mismo con los datos de Macias (2019) señala que el 63% determinan que la dimensión estrategia de posicionamiento se asocia con la variable ventas, en el estudio destacan que las empresas textiles de Guayaquil para que puedan alcanzar a tener un mayor reconocimiento y posicionamiento deben aplicar las estrategias de contenido en redes sociales ya que su público es consumidor de plataformas digitales, es así que las compañías peruanas de textil para acercarse y posicionarse en el mercado tienen que agregar la estrategia apropiada para destacarse e incrementar sus ventas.

Para nuestra tercera hipótesis específica el cual nos dice que si existe una relación entre las estrategias de diversificación con las ventas en las empresas que realizan actividades de exportación de textiles, se obtuvo un coeficiente de correlación 0.863, es decir que de acuerdo a la cantidad de personas encuestadas y la recolección de datos, podemos decir que las estrategias de diversificación son esenciales para intensificar las ventas dentro de la industria textil ya que muchas de las empresas solo cuentan con un determinado producto, la estrategia de diversificación hará que la empresa sea más competente en mucho más productos del sector textil. Udriya et al. (2019) para su investigación obtuvo un T student de 1.65529 afirmando que si existe una relación entre sus variables. Además, que el 43.6% del mercado que realizó estrategias de diversificación si obtuvo resultados positivos y por otra parte el rendimiento incremento en un 58.4%. Es decir que se aumenta la dirección de mercado también aumentara equitativamente las ventajas competitivas y la innovación. Por otra parte, Mejia (2018) obtuvo un resultado que el 49% de los encuestados prefiere uniformes institucionales de la empresa ASOPROGALI, el 23% lencerías hospitalarias y 28% entre ropa de trabajo y uniformes escolares, Es decir que las estrategias de diversificación si incrementan las ventas al tener una mayor cantidad de productos para todos los gustos de los clientes. Duque y Camelo (2017) los resultados que obtuvieron fueron de 65.7% de las empresas exportadoras que realizan actividades de diversificación tienen expectativas muy altas con respecto al crecimiento. Por lo tanto, podemos decir que las empresas exportadoras de textiles que están realizando actividades de

exportación pueden tener mejores beneficios si implementan las estrategias de diversificación en sus productos.

## **VI. CONCLUSIONES**

Conforme a los objetivos establecidos y los resultados alcanzados se llegaron a las siguientes conclusiones

1. En cuanto al objetivo general, las estrategias de marketing se relacionan con las ventas en las empresas exportadoras de la Victoria 2023 con un coeficiente de correlación 0.846, en ese sentido se concluye que las empresas exportadoras de la victoria que apliquen e implanten las estrategias de marketing están experimentando un impacto positivo en las ventas lo cual beneficia a la compañía a seguir creciendo.
2. En cuanto a la conexión entre la estrategia de diferenciación y las ventas, se obtuvo un coeficiente de correlación  $r=0.789$ , en tal sentido se finaliza que si existe una conexión positiva entre la dimensión estrategia de diferenciación y ventas de las empresas exportadoras de la Victoria y se considera que la estrategia de diferenciación es un medio esencial que permite a las empresas diferenciarse y verse como únicas en el mercado.
3. La conexión entre la estrategia de posicionamiento y las ventas obtuvo un coeficiente correlación  $r=0.786$ , concluyendo que existe una relación alta entre la dimensión estrategia de posicionamiento y las ventas en las empresas exportadoras de la victoria, se considera que la estrategia de posicionamiento es una actividad clave para que la empresa este siempre en la mente del usuario.
4. En cuanto a al vinculo entre la estrategia de diversificación y las ventas se consiguió un coeficiente de correlación  $r=0.863$  determinando que existe una relación entre la dimensión estrategia de diversificación y las ventas en las empresas exportadoras de la victoria, por lo que contempla que la estrategia de diversificación busca que la empresa tenga una participación simultánea en diferentes mercados.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Después de analizar los resultados encontrados en el estudio, se proponen las siguientes sugerencias para las empresas exportadoras de textil, La Victoria.

Se recomienda que el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ofrezca programas de formación a los empresarios exportadores de textil en cuanto a la correcta aplicación de los instrumentos de marketing con el fin de que puedan entrar a mercados internacionales y puedan posicionarse y diferenciarse de la competencia de tal forma que atraiga el interés de extranjeros y así mismo también generar más ventas.

Se recomienda a los empresarios exportadores de textil de la Victoria participar en ferias internacionales como el Pitti imagine UOMO de Italia, Hong Kong fashion week for fall/Winter de China y el Intermodal de México, para poder mejorar las estrategias de diferenciación con la competencia y así poder fidelizar clientes ya que estas son las 3 ferias internacionales más importantes a nivel mundial en donde se desarrolla distintas presentaciones de confecciones y telas por lo cual ejecutar la estrategia beneficiara a las empresas para poder verse como únicas e incrementar sus ventas.

Después de los resultados obtenidos y las conclusiones sobre el objetivo específico, en base a la estrategia de posicionamiento y las ventas se recomienda a las empresas exportadoras de textil de la Victoria, enfocarse en potenciar su propuesta de valor para lograr un lugar destacado en la percepción del consumidor y establecer una clara ventaja sobre la competencia.

En cuanto a la estrategia de diversificación y ventas se sugiere a los empresarios exportadores de textil, perder el temor a querer introducirse y participar en nuevos mercados para generar más ventas ya que con la ejecución correcta de las estrategias de marketing está garantizado el éxito.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alcaide (2019) *Customer experience, las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. Recuperado de: <https://www.iuancarlosalcaide.com/wp-content/uploads/2019/01/Dossier-libro-Customer-Experience-JCA-ESIC.pdf>
- Álvarez, R. (2021). *Clasificación de las Investigaciones*. Artículo, Repositorio Universidad de Lima. <rb.gy/33r94>
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. (1ra. ed.) Perú. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Berrocal, S., & Villareal, M (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa WAMBRA CORP S.A.C. -2018*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio: <rb.gy/6yn3i>
- Cárdenas, H., & Garrote, Y. (2021). *Características del Marketing en la gerencia de ventas de una empresa procesadora de alimentos. Lima - 2018*. [Tesis de Grado, Universidad nacional de educación enrique guzmán y valle]. Repositorio: <rb.gy/ncc8i>
- Castellano, A., & Madroñero, D (2019) *Propuesta de sistema de control de gestión para optimizar los procesos del departamento de compras y ventas*. Revista Repa, Vol. 1, No.1. <https://base.revistamerito.org/index.php/repa/article/view/125/369>
- Celina, B. (2019) *Contribución de la estadística en la investigación. Elementos básicos de inferencia estadística, Argentina*. Revista de epistemología y ciencias humanas. Numero 11°. <rb.gy/yigru>
- Condori, P. (2020) *Universo, población y muestra*. Curso Taller: <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Duque & Camelo (2017) *Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá*. [Tesis de grado, Universidad de la Salle de Bogotá] [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1086&context=finanzas_comercio)

- Duran, A. (2020). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento de ventas de la empresa Inversiones Zorigas EIRL, en el año 2016*. [Tesis de Grado, Universidad Continental]. Repositorio recuperado de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8431/3/IV\\_FI\\_N\\_108\\_TE\\_Duran\\_Reyes\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8431/3/IV_FI_N_108_TE_Duran_Reyes_2020.pdf)
- Fisher & espejo (2004) *Mercadotecnia cuarta edición*. Recuperado de : [https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA\\_Laura\\_Fischer\\_y\\_Jorge\\_Espejo](https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo)
- Guadarrama & Rosales (2015) *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. análisis y reflexión teórica*. Instituto tecnológico Santo domingo. <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Hernández, S., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Kotler P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed).[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P. (1991) *Posicionamiento y segmentación de mercados*. [https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269\\_41.pdf](https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/fondo/pdf/5269_41.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14-ed) [https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Macias, K. (2019). *Marketing de contenido para generar reconocimiento de marca en el desarrollo de emprendimientos, sector textil, ciudad de guayaquil*. [Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3395/1/T-ULVR-2974.pdf>
- Medina, A., et al., (2011). *Estrategias de diversificación y concentración empleadas por las sociedades anónimas en Chile*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v57n4/v57n4a4.pdf>

- Mejía (2018) *Estudio de mercado de producto textiles y estrategias de marketing para los productos de la asociación de producción textil grupo galilea “ASOPROGALI”*. Repositorio de la Universidad De Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/65269767-c568-4a45-a7f6-77de634ba169/content>
- Monferrer, D. (2013) *Fundamentos de Marketing* Primera edición. <https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moron & Serra (2010) *Tecnología e innovación: sector textil y confecciones peruano*. Centro de investigación de la universidad Pacifico. Recuperado de: [https://innovateperu.gob.pe/fincyt/doc/INFORMES\\_CIES/Textil%20y%20%20confecciones%20final.pdf](https://innovateperu.gob.pe/fincyt/doc/INFORMES_CIES/Textil%20y%20%20confecciones%20final.pdf).
- Muñoz, L. (2018) *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Artículo Repositorio Utmach. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUA-CE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Pérez et al. (2010) *Reporte financiero Bunkenroad Perú: sector textil*. CEMTRUM Católica. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/read/50016343/sector-textil-del-peru>
- Pitts & Hopskins (1982) *Firm diversity: conceptualization and measurement*. Revista de la Academia Gestión 7.
- Porter, M. (1985) *Las 3 estrategias competitivas genéricas de Michael Porter*. Revista cepymenews. <https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter>
- PROMPERU (2021) *La industria textil peruana cierra exitosamente una nueva rueda de negocios en Bolivia*. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-peruana-cierra-exitosamente-una-nueva-rueda-de-negocios-en-bolivia,1366159.html>
- Reales Chacón, L, J., Robalino Morales, G, E., Peñafiel Luna, A, C., Cárdenas Medina, J, H., Cantuña-Vallejo, P, F., (2022). *El Muestreo Intencional No Probabilístico como herramienta de la investigación científica en carreras de*

- Ciencias de la Salud. Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 681-691.  
<https://rb.gy/weqyx>
- Sangeetha, R. (2019). *A Study on Marketing Strategies of Garment Industry with Special Reference to Tirupur*. Artículo  
[https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.7\\_Issue.2\\_Feb2020/IJRR0036.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.7_Issue.2_Feb2020/IJRR0036.pdf)
- Schiffman & Lazar (2021) *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de:  
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Udriya et al. (2019) *Los efectos de la orientación al mercado y la innovación en la ventaja competitiva y el desempeño empresarial de las pymes textiles*. Artículo recuperado de:  
[https://www.researchgate.net/publication/333187873\\_The\\_effects\\_of\\_market\\_orientation\\_and\\_innovation\\_on\\_competitive\\_advantage\\_and\\_business\\_performance\\_of\\_textile\\_SMEs](https://www.researchgate.net/publication/333187873_The_effects_of_market_orientation_and_innovation_on_competitive_advantage_and_business_performance_of_textile_SMEs)
- Villa (2022) *Estrategias de Marketing y ventas en La Casa del Furgon, Tarapoto 2022*. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95051/Villa\\_RCM-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95051/Villa_RCM-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
- Yucra, T., & Bernedo L. (2020) *Epistemología e investigación cuantitativa*. Rev Gobernanza Vol.3/N°12, pp. 107 -120.  
<https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/88/471>
- Zapana (2021) *Estrategias competitivas para la internacionalización de las mypes textiles del conglomerado comercial gamarra, 2021*. [Tesis de grado, Universidad San Martín de Porres, Perú]  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8608/zapana\\_cdi.pdf;jsessionid=996EFDFE25F449090F8ED43BC70BCE73?sequence=1](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8608/zapana_cdi.pdf;jsessionid=996EFDFE25F449090F8ED43BC70BCE73?sequence=1)

# ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de operalización de variables.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	ESCALA DE MEDICIÓN			
Estrategias de marketing	Armstrong y Kotler (2013) afirman que la estrategia de marketing es el medio por el cual la empresa busca la manera de generar un valor que atraiga a los clientes para lograr fidelizarlos. Las empresas en su mayoría determinan a que clientes atenderán y con qué estrategia llegar hacia ellos, para ello se identifica el mercado en su totalidad, de ahí se dividen en segmentos cortos donde se designa el mercado o público objetivo con mayor ventaja para atender y satisfacer la necesidad de estos segmentos.	Se efectuará considerando las dimensiones: diferenciación, posicionamiento y diversificación con sus respectivos indicadores y 9 ítems, el cuestionario fue realizado mediante la escala de Likert con medición nominal.	Estrategias de diferenciación	Ventaja	1,2	(LIKERT) 1. Nada 2. Poco 3. Regular 4. Bastante 5. Mucho			
				superioridad	3,4				
			Estrategia de posicionamiento	calidad	5,6				
				Reconocimiento	7,8				
			Estrategia de diversificación	satisfacción	9,10				
				Preferencia	11,12				
			Ventas	Laura et al (2011) nos dice es toda actividad que pueda generar en los consumidores un incentivo al intercambio, es decir que los clientes se sientan tentados a comprar cualquier producto que sea de su interés.	Se efectuará considerando las dimensiones: Retención de clientes, margen de beneficio y ventas por segmento con sus respectivos indicadores y 9 ítems, el cuestionario fue realizado mediante la escala de Likert con medición nominal.		Retención de clientes	Nuevos mercados	13,14
								Beneficios	15,16
							Margen de beneficio	Segmentación	17,18
								Duración	1,2
Ventas			Retención de clientes	Satisfacción	3,4				
				Fidelización	5,6				
				Cliente	7,8				
			Ventas por segmento	Segmento	9,10				
				Bruto	11,12				
				Participación	13,14				
	Retención	15,16							
	Rentabilidad	17,18							



## Anexo 2: Matriz de consistencia

Estrategias de marketing y las ventas en las empresas exportadoras de textiles, distrito La Victoria año 2023					
En la investigación se observo como son las exportaciones de las empresas textiles ya que deseamos saber como es el funcionamiento de este sector.	<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS PRINCIPAL</b>	<b>VARIABLE 1:</b> Estrategias de marketing <b>DIMENSIONES</b> Diferenciación Posicionamiento Diversificación	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: No experimental transversal Población: 50 Muestra: 44 personas Técnica de recolección de datos: encuesta Instrumento: cuestionario
	¿Cuál es la relación de las estrategias de marketing y las ventas de las empresas exportadoras de textil del Perú, en el distrito de la victoria 2023?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas exportadoras de textil del Perú, en el distrito de la victoria 2023	Si existe una relación relevante entre las estrategias de marketing en las ventas de las empresas exportadoras del Perú, la victoria 2023.		
	<b>PROBLEMAS ESPECIFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECIFICAS</b>	<b>VARIABLE 2:</b> Ventas <b>DIMENSIONES</b> Retención de clientes, Margen de beneficio y Ventas por segmento	
	¿Cómo se relaciona la estrategia de diferenciación en las ventas de las empresas exportadoras de textil del Perú, en el distrito de la victoria 2023	Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación en las ventas de las empresas exportadoras de textil del Perú, en el distrito de la victoria 2023	La estrategia de diferenciación se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, La victoria 2023		
	¿Cómo se relaciona las estrategias de posicionamiento en las ventas de las empresas exportadoras de textil del Perú, en el distrito de la victoria 2023?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento en las ventas de las empresas exportadoras de textil del Perú, en el distrito de la victoria 2023	La estrategia de posicionamiento se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, La victoria 2023		
¿Cómo se relaciona la estrategia de diversificación en las ventas de las empresas exportadoras de textil del Perú, en el distrito de la victoria 2023?	Determinar la relación que existe entre la estrategia de diversificación en las ventas de las empresas exportadoras de textil del Perú, en el distrito de la victoria 2023.	La estrategia de diversificación se relaciona con las ventas de las empresas exportadoras del Perú, La victoria 2023.			

### Anexo 3: Instrumento de recolección de datos

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	<b>DIMENSIÓN 1: Estrategias de diferenciación</b>													
1	Considera que la correcta aplicación de estrategia de diferenciación otorga una ventaja a las empresas													
2	El uso de la estrategia de diferenciación en las empresas ayuda a obtener una ventaja competitiva sostenible en el mercado actual													
3	Cree usted que la estrategia de diferenciación genera a las empresas una superioridad para que destaquen frente a sus competidores													
4	Considera que es un paso clave para las empresas aplicar la estrategia de diferenciación para que les permita lograr posición de superioridad competitiva en el mercado													
5	Piensa usted que es necesario que las empresas utilicen las estrategias de diferenciación para crear un producto de calidad													
6	Cree usted que uno de los indicadores clave para contribuir a mejorar la calidad del producto o servicio se deba a la aplicación de la estrategia de diferenciación													
	<b>DIMENSIÓN 2: Estrategia de Posicionamiento</b>													

7	Cree usted que la estrategia de posicionamiento genera un reconocimiento en el mercado y en la mente del consumidor																					
8	Su empresa aplica la estrategia de posicionamiento para lograr un mayor reconocimiento de la marca																					
9	Considera que la estrategia de posicionamiento segmenta y satisface a un público objetivo																					
10	En su opinión cree usted que la estrategia de posicionamiento en el mercado influye positivamente en la satisfacción del cliente																					
11	A través de la estrategia de posicionamiento considera que los consumidores han tenido preferencia por su producto																					
12	Su empresa aplica la estrategia de posicionamiento en el mercado para ganar preferencia frente a los competidores																					
	<b>DIMENSIÓN 3: Estrategias de Diversificación</b>																					
13	Piensa que la búsqueda de nuevos mercados para expandirse le generaría crecimiento a la empresa																					
14	En su empresa aplican la estrategia de diversificación para ingresar a nuevos mercados aprovechando sus capacidades para tener éxitos en esos mercados																					

15	Cree que la estrategia de diversificación trae beneficios notables a la empresa																			
16	Considera que obtendrá beneficios al implementar la estrategia de diversificación en nuevos mercados o áreas de negocio																			
17	Considera que la estrategia de diversificación segmenta un mercado y público objetivo																			
18	Cree que la empresa al implementar la estrategia de diversificación tendrá que adaptar nuevas ofertas para satisfacer las demandas únicas de cada segmento																			

## Anexo 4: Validación de instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Leiva Tarazona Armando  
1.2. Especialidad del Validador: Economista  
1.3. Cargo e Institución donde labora: DTC en la Universidad Cesar Vallejo  
1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
1.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

#### 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				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 Items 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 items miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Mejorar la claridad de las preguntas del cuestionario

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 07 de octubre del 2023

Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

## Anexo 5: Validación de instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Romero Llerena Michael Alexander
- I.2. Especialidad del Validador: Licenciado en Negocios Internacionales
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5. Autor del instrumento: Jorge Carlos Tamayo y Christian Gutierrez Yutber

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

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

81%

Lima, 16 de octubre del 2023

Firma de experto informante

DNI: 41707169

Teléfono: 997609842

## Anexo 6: Validación de instrumentos

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egusquiza Vargas Lauralinda Leonor
- 1.2. Especialidad del Validador: Economista-Finanzas
- 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente en la UCV
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- 1.5. Autor del Instrumento: Jorge Carlos Tamayo y Christian Gutiérrez Yutber

#### 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 dimensiones de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir				✓	
<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:

80%

Lima, 18 de octubre del 2023



.....

Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

## Anexo 7: Turnitin

Estrategias de marketing y las ventas en las empresas exportadoras de textiles, distrito La Victoria año 2023

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>20%</b>	<b>19%</b>	<b>2%</b>	<b>11%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>9%</b>
<b>2</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.utelesup.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>renati.sunedu.gob.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>