



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

La asociatividad y la internacionalización de las pymes del sector textil de la  
Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018

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

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTOR:**

Br. Pineda Ramirez, Emma Judith (ORCID: 0000-0001-9880-3060)

**ASESOR:**

Mg. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A mi Dios Todopoderoso quién me dio sabiduría y me animó en tiempos difíciles para poder culminar esta asignación con satisfacción y por ese amor incondicional que ha tenido conmigo desde el principio.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco mucho a mis padres Carlos Pineda y mi madre Matilde Ramirez, por el apoyo y motivación que me han dado durante estos años de estudios. Por llenarme de valores y principios que me convirtieron en una mujer con temor de Dios.

## **Página del Jurado**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Pineda Ramirez, Emma Judith con DNI N° 48034562 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 05 de diciembre de 2019



---

Pineda Ramirez, Emma Judith

## ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1. Tipo y diseño de investigación	13
2.2. Variable, Operacionalización	13
2.3. Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimiento	22
2.6. Método de análisis de datos	23
2.7. Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	25
IV. DISCUSIÓN	44
V. CONCLUSIONES	47
VI. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	
Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos	52
Anexo N° 02: Juicio de Expertos	54
Anexo N° 03: Matriz de Consistencia	60
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis F06	61
Print de turnitin	62
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV F08	63
Autorización de la versión final del trabajo de investigación	64

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre la Asociatividad y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018. El análisis de la primera variable “Asociatividad” se realizó desde la “Teoría Marshalliano” y la segunda variable “Internacionalización” inicia desde la “Teoría de fases Up sala” Su metodología fue correlacional de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada.

La muestra utilizada fueron las 30 pymes del sector textil de la Asociación cámara de Comercio de Gamarra. Para realizar la recolección de datos se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado por expertos y se dio confiabilidad mediante el alfa de Cronbach, conformado por un total de 12 preguntas, para la variable “Asociatividad” se realizaron 5 preguntas y para la variable “Internacionalización” se realizaron 7 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS de esta manera se efectuó el respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que, si existe una relación entre la Asociatividad y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018 esta relación es positiva y significativa.

**Palabras claves:** Asociatividad, Internacionalización, Pymes sector textil.

## **Abstract**

The main objective of this research was to determine the relationship between the Association and the internationalization of SMEs in the textile sector of the Gamarra Chamber of Commerce Association, 2018. The analysis of the first variable variable "Associativity" was carried out from the "Marshallian Theory "and the second variable" Internationalization "starts from the" Up-room phase theory ". Its methodology was correlational of non-experimental design, under a quantitative and applied approach.

The sample used was the 30 SMEs of the textile sector of the Chamber of Commerce Association of Gamarra. To carry out the data collection, the survey was used as a technique and as a tool the questionnaire that was validated by experts and reliability was given through Cronbach's alpha, consisting of a total of 12 questions, for the variable "Associativity" 5 questions were directly and for the "Internationalization" variable, 7 questions were asked. The results were obtained through the SPSS system, in this way a respectful analysis and hypothesis contrast was performed using the Spearman test. It was concluded that, if there is a relationship between the Association and the internationalization of SMEs in the textile sector of the Gamarra Chamber of Commerce Association, 2018 this relationship is positive and significant.

**Keywords:** Associativity, Internactionalization, SMEs Textile sector.

## **I. INTRODUCCIÓN**

A nivel internacional muchas empresas buscan promover su internacionalización, mejorar su nivel económico y lograr ser competitivos frente a los cambios y exigencias del mercado, muchas de ellas son pymes que recién se están abriendo al mercado internacional y requieren mayor esfuerzo y herramientas que puedan contribuir con su crecimiento , algunas contemplan a la Asociatividad como mecanismo de crecimiento, creando sinergias con otras compañías para asumir los beneficios y riesgos que se generen. Este modelo de asociatividad busca que la empresa pueda crecer, mejorar su exportación de manera efectiva y planificada logrando los objetivos en común, muchas Pymes necesitan el soporte financiero para implementar y mejorar su productividad, investigaciones de mercado que puedan ayudar a la planificación de la empresa.

Teniendo en cuenta los recursos restringidos las limitaciones que tienen las pymes, una de las posibilidades para expandirse al mercado internacional es la asociatividad a fin de lograr mejoras en las negociaciones y la inserción de capacitaciones para sus miembros. Vega, Castaño, y Mora (2011).

En Perú muchas empresas están adoptando el modelo de asociatividad para poder crecer, aunque hay un grupo de pymes que lo evalúan; ya que al asociarse una de las formas de trabajo es elegir un representante quien tomara las decisiones importantes de la asociación y eso causaría incomodidad en algunos socios que no permiten que otros manejen o tomen decisiones de su empresa.

La Asociatividad en el Perú está abarcando distintos sectores, pero todos con un fin en común abaratar costos, mejorar su productividad, competitividad y expansión en nuevos mercados; un ejemplo exitoso de asociatividad en el Perú son las asociaciones de productores agroexportadores del Norte; han tenido un excelente crecimiento en exportaciones y han podido beneficiar económicamente a familias dedicadas al cultivo de cacao. Se viene impulsando la asociatividad como una estrategia fundamental para el beneficio de las Pymes, para entrar mercado internacional y brindar un valor agregado a las organizaciones.

El Emporio Comercial de Gamarra es considerado como el principal centro de abastecimiento y producción en Lima Metropolitana; en ella se realiza la más grande elaboración de prendas de vestir.

Mediante mi investigación se busca realizar un análisis sobre el problema que existe en la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra donde actualmente su población son 33 pymes textiles que vienen realizando exportaciones de sus productos a los países de Bolivia, Ecuador, Brasil y desean abarcar otros mercados, pero la falta de financiamiento para mejorar su productividad e implementar mejoras eficientes ante la demanda del mercado y los requerimientos que exigen a generado que esta asociación no logre desarrollarse como lo tenían previsto. Vemos la ausencia del gobierno donde se facilite a la Asociación capacitaciones especializadas en el rubro, accesos logísticos en la exportación de sus productos como una manera de apoyar a las asociaciones textiles del Perú. Por lo cual se formulará la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018?

Se tomó los siguientes trabajos previos nacionales, Ampelio (2015) en su artículo titulado: Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores de agrícolas, tuvo como objetivo identificar y analizar las formas de asociarse de los pequeños productores agrícolas del país que permiten mejorar su competitividad e inserción en los mercados nacionales e internacionales, por ello separaremos en los siguientes objetivos específicos : evaluar las actividades de la cadena de valor de los agrícolas , determinar los factores que ayudan a la asociatividad, determinar los factores que dificultan la asociatividad de los pequeños productores agrícolas y reunir las experiencias exitosas de asociatividad de los productores agrícolas .Se utilizó el siguiente método descriptivo, ya que se hablará sobre la problemática que atraviesa la asociatividad y la competitividad de los productores agrícolas, como diseño no experimental transversal ya que se realizó la investigación de la asociatividad y competitividad en un momento determinado de tiempo. Se realizó una encuesta a una muestra de 100 pequeños productores agrícolas y se entrevistó a representantes de 11 organizaciones de las

principales asociaciones. En conclusión, la asociatividad es un sistema de organización que ayuda a mejorar la competitividad de una organización o país. Una de las maneras que se les caracteriza son las costumbres, mejora en la calidad de productos, acceso a mercados, reducción de costos y captación de recursos financieros.

De la misma manera Buse, Chong y Mathews (2015) en su artículo titulado: Modelo de gestión empresarial asociativo para PROACHIRKO, comunidad de Huanangui, Perú tuvo como objetivo la realización de un sistema de producción eficiente, con un mecanismo de gestión empresarial asociativo que permita acceder al mercado internacional y fortalecer el mercado interno. Para ello, se realizó una investigación del entorno de PROACHIRKO, se incorporó el modelo de gestión mediante la asociatividad con el fin de generar confianza mutua y obtener objetivos y metas en común para la mejora de PROACHIRKO. Se realizó cuestionario como instrumento de medición para la elaboración de un modelo de gestión empresarial asociativo que ayude a la organización a lograr la eficiencia en la productividad y expandirse a los mercados internacionales, Asimismo se indica que la asociatividad es un pilar importante para la expansión de la empresa y su fortalecimiento en mercados internacionales, es importante mejorar el marco legal de la empresa, los acuerdos comerciales, fortalecimiento en el desarrollo de logística mediante capacitación al personal.

Para ello se entrevistó a expertos en el tema de chirimoyas para tener conocimiento del producto. Como resultados se obtuvo que mediante la implementación del modelo de gestión empresarial asociativo se espera que PROACHIRKO logre mejorar en la eficiencia de su productividad y generar mayor confianza con los asociados. Para ellos contara con un representante elegido como mediador para generar confianza. Si se requiere acceder al mercado internacional las pymes deben estar asociadas mediante el modelo de gestión empresarial asociativo se logrará el agrupamiento de las pymes, generar mayor demanda de los productos y optimizar costos y lograr una eficiencia productiva, también es importante la presencia del sector privado y público ya que generarían que la asociación tenga mayor respaldo y presencia en el mercado nacional e internacional.

Por su parte, Chong (2012) en su artículo titulado: Diseño de un modelo de gestión para el desarrollo de las pequeñas unidades agrícolas rurales del Perú: Talleres de asociatividad. Tuvo como objetivo de investigación implementar un modelo de gestión empresarial basado en el desarrollo productivo de las pequeñas agrícolas en el Valle de Viru, relacionando la competitividad la vocación de los agricultores y así desarrollar la economía y la sostenibilidad.

Para ello se realizó un estudio con la población de la comunidad agrícola de Virú, los instrumentos utilizados fueron encuestas, entrevistas, cuestionarios y talleres que se realizó a los productores agropecuarios de la comunidad Viru que fueron un total de 83 productores. Los temas a entrevistas fueron las actividades económicas, el manejo de recurso hídrico alternativas de desarrollo para la zona. Se demostró que las hipótesis generales y específicas cuentan con un enfoque mixto y confirmo que hay relación entre las variables el modelo de desarrollo y el modelo operativo que fueron obtenidas gracias a los talleres y capacitaciones que se emplearon.

Se tomaron los siguientes trabajos previos internacionales: Ibáñez et al (2015) en su artículo científico titulado: Asociatividad para la competitividad en la Agroindustria de Oaxaca, Mexico tuvo como objetivo elaborar un modelo para la agroindustria alimentaria por ello vieron a la asociatividad como estrategia para mejorar la competitividad empresarial y productividad, se llevó a cabo la metodología descriptiva ya que se pretende comentar las características de la asociatividad que incurrían en la competitividad de la agroindustria de Oaxaca. Se ha utilizado a la asociatividad como estrategia para llegar a la competitividad y su desarrollo en el mercado, como resultado tenemos a la asociatividad como factor de la cooperación para alcanzar la competitividad y generando ventajas competitivas, rentabilidad y productividad; brindando al consumidor un producto alimentario con grandes nutrientes, cubriendo sus expectativas y necesidades. como conclusión se tiene que para llegar a la competitividad de una empresa es importante el relacionamiento y asociatividad entre individuos generando una estrategia que les permita afrontar cambios del mercado ; el modelo de asociatividad propuesto permitirá mayor competitividad a la agroindustria en Oaxaca, ya que representa una de las áreas más importantes del mercado,

asimismo generara mayor ventaja competitiva frente a las necesidades del mercado generando valor a sus productos para su comercialización . siendo más eficientes al momento de su distribución ya que se empleará mejor los recursos con un sistema de producción adecuado y tecnologías que aseguraran la sostenibilidad de la empresa.

Por su parte Fernández, Narváez y Mercy (2011) en su artículo científico titulado: Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico, tuvo como objetivo dar a conocer a la asociatividad como un modelo productivo clave para la organización , en la cual participan pequeñas, medianas y grandes empresas que han logrado un avance significativo; para ello, se utilizó la siguiente metodología de enfoque descriptivo mediante la recolección de datos en campo que fueron encuestas a través de cuestionarios a las pequeñas y medianas empresas en la Península de Paraguaná del Estado de Falcón con un total de 5 empresas, se les consulto a la población el aspecto financiero, organizacional; estas encuestas fueron aplicadas a los gerentes de las 5 empresas. Como resultado se obtiene beneficios en el aspecto organizacional mejoras de los procesos productivos y la implementación de las nuevas estrategias e intercambio de información productiva e informática, en lo correspondiente al mercadeo, se da la apertura al mercado internacional con los lanzamientos de nuevos productos y alianzas, en el aspecto financiero mejorar la rentabilidad y ganancias.

Para Lozano (2010) en su artículo científico titulado: Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las pymes tuvo como objetivo estudiar la significación que tienen los modelos de asociatividad como una estrategia para resistir los principales problemas que tienen las pymes, como es el acceso a recursos financieros, inserción al mercado internacional y la mejora en la productividad, brindando el apoyo y fortalecimiento a las empresas en crecimiento. La asociatividad entre empresas permite aprovechar y potencializar las fortalezas de cada una de ellas, desarrollar proyectos más eficientes y minimizar los riesgos individuales y la integración de diferentes canales de comercialización. Como resultado se resalta las mejoras que ha obtenido las pymes al implementar el modelo de asociatividad a su organización ya que han mejorado sus procesos productivos con la creación de nuevos modelos con una

ventaja competitiva satisfaciendo las necesidades de los usuarios. En conclusión, los modelos de asociatividad es un mecanismo seguro para los sectores productivos como son las mypes logrando mantener su mercado y su introducción a los mercados internacionales. Por ello; se ha convertido en un método importante para moderar los impactos económicos que pueda presentarla empresa, la experiencia internacional requiere de una alianza mediante la asociatividad logrando su competitividad y fomentando una cooperación y su fortalecimiento. El éxito de la estrategia de asociatividad depende mucho del reconocimiento de las regiones económicas, productivas y nuevas actividades productivas.

Se tomaron los siguientes trabajos previos según Botero, Álvarez y Gonzales (2012) en el artículo científico Modelos de internacionalización para las pymes colombianas tuvo como objetivo dar a conocer métodos y modelos para las pymes colombianas en un proceso de internacionalización con el fin de lograr superar los cambios que se generan en el mercado internacional. La metodología es cuantitativa y de diseño transaccional. Se concluyó que para la inserción al mercado internacional deberán resolver ciertos obstáculos que se les presentaran, para ello deberán prepararse todos los miembros de la organización y definir cuál proceso o método de internacionalización aplicaran a su empresa, no todas las empresas usan un mismo método, sino que es importante conocer a la empresa, el rubro y dependiendo de ello buscar un modelo que pueda emplearse.

Así mismo, Bada,Rivas,y Littlewood .(2016) en su artículo científico titulado: Model of associativity in the production chain in agroindustrial SMEs. El artículo tuvo como objetivo plantear a la asociatividad en la cadena de producción de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) agroindustriales de cítricos en el estado de Veracruz – México ya que no existe una manera en la que se pueda lograr la eficacia en la cadena de producción se emplea la asociatividad como medio. Como metodología se empleó el método deductivo donde se observa la secuencia que se siguió para la investigación, como instrumento de medición son los gerentes y propietarios de la PYME agroindustriales de cítricos de Veracruz; se utilizó un muestreo probabilístico ya que se sabe que la población es de 53 pymes que se obtuvo de la población una muestra al azar. Se utilizó como instrumento un diseño basado en la medición de : diagrama de variables, se utilizó

la escala de Likert .La prueba pilotó que se realizó a 10 empresas y la encuesta final a 35 empresas con respecto a la confiabilidad del instrumento se realizó la prueba piloto y se obtuvo un alfa de Cronbach =.869 lo que indica que el instrumento de medición es confiable. Para probar la hipótesis, se utilizó el coeficiente de determinación de  $r^2$  .La variable de asociatividad de la cadena de producción obtuvo un valor de 0.993, por lo que tiene un alto grado de significación, basado en el resultado obtenido, la asociatividad de la cadena de producción. Se explica por los agentes directos, el medio ambiente, los servicios de apoyo y las políticas gubernamentales.

Por otro lado, Escandón, Gonzáles y Murillo (2013) En su artículo científico titulado: Factors determining the appearance of 'born global' companies: analysis of early internationalisation for SMES in Colombia tuvo como objetivo identificar los factores que determinan la internacionalización de las pymes de Colombia. La internacionalización viene a ser un requisito para toda empresa o pyme que quiere entrar a los mercados internacionales y lograr ventajas competitivas y así diferenciarse de la competencia. La investigación es cuantitativa en la que se empleó encuestas a 5 ciudades diferentes de Colombia y 23 municipios elegidos al azar que daban una población total de 10000 personas, para poder analizar los datos se eligió una estadística descriptiva para cada variable relacionada con este método y se usó el programa SPSS 19 para poder medir la relación entre variables. Se tiene como variables el ingreso comercial total, el nivel educativo, iniciando el negocio como una carrera alternativa. Se analizó el alfa de cronbach, el cual alcanzó un nivel de 0.92 lo cual indica que supera el valor recomendado. Sobre las hipótesis H1 muestran que tienen una relación positiva y significativa con el desarrollo de las exportaciones. Se valida H3 que indica que las características ambientales influyen positivamente en el desarrollo de las exportaciones. En este estudio se evaluó a las empresas que se han internacionalizado en los 2 primeros años que generan un total de 386 empresas, sin embargo, estas compañías reportan tasas bajas de exportación lo cual nos indica que a pesar de que se internacionalizaron su actividad en el mercado extranjero es baja. Actualmente vemos que muchas pymes no se atreven en apostar por los mercados extranjeros, puede influir el entorno, nivel socioeconómico. En conclusión, es necesario

reconocer que este estudio no incluyó otras variables que pudieran informar de la existencia de otros recursos y habilidades presentes en diferentes organizaciones, principalmente debido a las limitaciones de la base de datos. La relevancia de estos recursos y habilidades que faltan no pasa sin reconocerse. Además, aclaramos que será importante que futuros estudios utilicen muestras de empresas creadas por hombres y mujeres, con el fin de comprobar si este modelo se ajusta a ellas, o si presenta diferencias significativas en comparación con las empresas globales nacidas.

Las teorías relacionadas al tema que se tomaron fueron 3, estas teorías han sido seleccionadas debido a su reconocimiento en investigaciones; la principal teoría con la que se desarrolla la investigación para la variable 1 que es Asociatividad según Acevedo & Buitrago (2009) define la Teoría Marshalliano como el concepto de asociatividad viene desde 1890 con Alfred Marshall, quien trajo como concepto de economías de aglomeración; quien indica que es un proceso de agrupamiento voluntario de individuos y organizaciones que trabajan en forma coordinada para alcanzar sus objetivos y metas en común las cuales pueden ser actividades de mejora en la producción, relaciones y comercialización. Permite reducir los costos y precios competitivos ante los cambios del mercado e introducirse a los mercados internacionales. Nos indica que la concentración de empresas en una misma localidad genera que mediante la elaboración de cualquier bien o servicio que se requiera ya no sea necesario

recurrir a varias etapas para su elaboración ya que si se concentra en un solo lugar se logra una ventaja competitiva; por ello, se debe desarrollar una variedad de industrias diferentes ya que si una de ellas disminuye las demás la sostienen indirectamente. Asimismo, nos indica que la asociación cooperativa genera que los accionistas, los empleados pueden contribuir con mejoras en la organización mediante sugerencias con el fin de lograr avances en la organización.

Para la teoría de la Asociatividad se han usado 2 teorías que han servido de apoyo, para Acevedo & Buitrago (2009) define la Teoría Giacomo Becattini como entidades en las que se asocian mutuamente logrando interrelacionarse en conocimientos, nos habla de la importancia de conectar el know how productivo,

tecnológico, costumbres comerciales con el fin de lograr un desarrollo. Asimismo, sugiere que las uniones de comunidades de productores se integren logrando adaptarse a los cambios frente al mercado. Además; es necesario una política que integre mejoras sociales en los lugares en los que vive y trabaja la gente. Además, nos indica que un individuo puede elegir con quien asociarse dependiendo de las ventajas y objetivos en común. Becattini, sostiene en su teoría la integración de empresas en una zona determinada como distritos industriales en la que se debe de velar por los objetivos en común, trabajando de manera sinérgica y así lograr ser competitivo ante las demandas del mercado. Por otro lado, Carrillo, Lóndero y Matas (2009) define la Teoría de Alfred Weber de la localización industrial en la que una industria está ubicada en un lugar estratégico donde no se genere mucho costo en transporte y la producción del producto. Para ello es importante evaluar la mano de obra, y los costos de materia prima y el mercado. En esta teoría estudian la distancia de los recursos naturales que deben estar en una misma localización, la localización del mercado, el costo de producción y mano de obra y el ahorro que se incurre en asociarse.

Las teorías relacionadas al tema que se tomaron fueron 3, estas teorías han sido seleccionadas debido a su reconocimiento en investigaciones; la principal teoría con la que se desarrolla la investigación para la variable 2 que es la Internacionalización las teorías fueron según Hollensen & Arteaga(2010) define a la Teoría El modelo de internacionalización de fases(Upsala) en la que indica que en la internacionalización se requiere tener conocimiento del mercado donde se competirá; asimismo se debe de contar con relaciones de intercambio como puente de crecimiento de la empresa, se puede obtener los conocimientos mediante las experiencias, compartir de un país a otro los avances obtenidos. Las empresas entran en nuevos mercados, pero es necesario que puedan tener conocimientos en cultura, social, política y tecnológica de la empresa donde se pretende ingresar y así lograr empezar su internacionalización en mercados que pueden comprender con facilidad, se lograra oportunidades y percibirán que es mercado es manejable para ellos. Se utiliza 6 dimensiones con el fin de lograr internacionalizarse. Para ello se requiere tener conocimiento de lo que se ofrecerá al mercado objetivo como pueden ser bienes o servicios. También que métodos se usara para hacer llegar los productos

mediante agentes o canales de distribución. Cuál será la estructura organizativa mediante departamentos que se encarguen de la gestión de envío o recibir la mercadería. Las finanzas cumplen un rol importante y que se debe tener en cuenta cuanto se va a invertir o gastar y si hay disponibilidad de fuentes de financiación para una internacionalización, todo ello abarca las habilidades internacionales y la experiencia en el ámbito internacional.

Para la teoría de la Internacionalización se han usado 2 teorías que han servido de apoyo según Hollensen & Arteaga (2010) define a la Teoría del Modelo de Red como un modo de gestionar mediante agentes empresariales los cuales serían los clientes, proveedores y gobierno. Se pueden utilizar las relaciones de una empresa en una red nacional como puentes a otras redes en otros países; donde el cliente exige al proveedor le siga al extranjero si este quiere seguir manteniendo la relación de negocio cuando se crea una red se conseguirá la internacionalización de una empresa, para ello se crean alianzas mutuamente beneficiosas con socios extranjeros. Para poder ingresar a otros mercados es necesario que las empresas estén integradas entre sí, logrando adaptarse en los negocios. También, tenemos a la Teoría del modelo de análisis de los costes de transacción (ACT) según Hollensen & Arteaga (2010) indica que este modelo proviene de Coase (1937) quien se preguntó ¿Porque existen las empresas?; nos indica que una empresa tendrá que realizar costo menor, generando un sistema de implementación con el objetivo de abaratar costos y optimizar tiempos. Los costos de transacción se refieren cuando los costos en que se incurren para poder llevar a cabo una transacción de mercado. Tenemos 3 tipos de costos de transacción: Costo de búsqueda quien se encarga de encontrar el proveedor adecuado para la transacción. Costo de contratación: los costos de negociar y redactar los contratos y verificar que se cumpla todo correctamente. Costo de coordinación: se encarga de velar por el cuidado y organización de los productos para ello se debe tener en cuenta los costos de comunicación y transporte, las pymes la internacionalización suele ser un proceso de mejora. (p.49).

La tesis presentada a continuación tiene un enfoque cuantitativo en la cual se busca determinar la relación que existe entre la variable Asociatividad y la

Internacionalización. La investigación se basó en teorías confiables, se elaboró un cuestionario que permitió obtener fuentes primarias. Los problemas formulados fueron: Problema general: ¿Existe relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018?, los problemas específicos fueron: ¿Existe relación entre el proceso de agrupamiento y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018?, Como segundo problema específico ¿Existe relación entre la forma coordinada y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018?, así mismo se busca resolver ¿Existe relación entre los objetivos en común y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018?.

Los procedimientos estadísticos determinaron que las hipótesis fueron positivas. Las hipótesis que se formularon fueron: Hipótesis general, Existe relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018. Como hipótesis específico tenemos: Existe relación entre proceso de agrupamiento y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018. La segunda hipótesis específica es: Existe relación entre la forma coordinada y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra”, 2018. La tercera hipótesis específica: Existe relación entre los objetivos en común y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra”, 2018.

Los objetivos que se formularon fueron, Objetivo general: Determinar la relación que existe entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018. Los objetivos específicos fueron, Determinar la relación que existe entre el proceso de agrupamiento y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra”, 2018. También, Determinar la relación que existe entre la forma coordinada y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra ,2018.

Asimismo, Determinar la relación que existe entre los objetivos en común y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1 Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1 Tipo de investigación: Aplicada**

Se le denomina a la investigación que depende de las teorías e investigaciones, y que busca dar respuestas al problema planteado (Rodríguez,2005).

#### **2.1.2 Nivel de investigación: Correlacional**

#### **2.1.3 Diseño: No experimental**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) define que el diseño de la investigación es la estrategia que se utiliza para poder responder al planteamiento del problema. El diseño no experimental de investigaciones es cuando no se utiliza las variables.

Según Gómez (2006) Los diseños de la investigación transversales son la acumulación de información de un solo momento, en un tiempo y propósito específico; describiendo las variables y analizando su relación.

### **2.2 Variables, Operacionalización**

#### **2.2.1 Variable Asociatividad:**

Una Asociatividad es una aglomeración formada de manera voluntaria. Tanto Porter (1998) como Altenburg y Meyer (1999) sostienen que las asociaciones son comunes entre pequeñas empresas en la cual se fundamenta conocimientos y valores en común (Castiblanco, 2007).

La asociatividad tiene como característica el trabajo de forma coordinada, mediante procesos permitan reducir los costos y el aumento de la competitividad. Las acciones asociativas son una construcción social, sostenida con comunicación, dialogo información, puesta en común de intereses y esquemas de cooperación, la cual se nutre de la confianza (Pérez y Múnera (2007).

## **Dimensiones**

### **Dimensión 1: Proceso de agrupamiento**

Es un sistema por el cual se agrupan grandes áreas de trabajo como es el área de producción, comercialización, administración, financiamiento y relaciones humanas con el fin de poder relacionarlas en la práctica diaria; usualmente este proceso se utiliza en las empresas asociadas (Narváez et al 2009).

#### **Indicadores**

##### **Producción**

Se puede definir como la capacidad que se emplea para obtener los recursos productivos (Gonzales ,2005).

##### **Comercialización**

Tener conocimiento de que desean los clientes y brindárselo a cambio de recibir un pago por el servicio o producto (Espinoza et al ,2019).

##### **Financiamiento**

Es un medio por el cual fuentes tradicionales o no tradicionales aportan una inversión para fortalecer las actividades de productivas; permitiendo incrementar la productibilidad y utilidades (Espinoza et al ,2019).

### **Dimensión 2: Forma coordinada**

Las asociaciones contienen características de organizaciones como es el trabajo de forma coordinada mediante capacitaciones orientadas en el crecimiento de la empresa y el seguimiento del desempeño de las mejoras que se brindan (Barrera et al,2016).

#### **Indicadores**

##### **Capacitación**

Es forma en que se le brinda al individuo técnica, conocimientos y estrategias para que pueda ser empleado en un trabajo destinado, con el fin de mejorar en aspectos e incorporar cambios positivos (Reza ,2007).

### **Dimensión 3: Objetivos en común**

Comparten una misma meta en común la cual debe ser coherente favorable, como la reducción de costos, construir confianza y aumentar los ingresos las cuales se debe definir los tiempos en que se realizara los cambios (Cortés, 2014).

#### **Indicadores**

##### **Construir confianza**

La confianza es una condición social para poder vivir en armonía en una sociedad (Echevarria,2000).

### **2.2.2 Variable 2: Internacionalización**

Se define a la internacionalización como una estrategia de desarrollo de mercados, que sin duda la que exige menos recursos por parte de las empresas. Brinda muchos beneficios para una pyme ya que logra ser más competitivo frente a grandes demandas y cambios en el sector (Otero,2008).

La internacionalización es cuando la empresa realiza sus actividades en otros países. Se puede producir de diferente manera, sin embargo, para las pymes la internacionalización suele ser un proceso de mejora (Hollensen y Arteaga ,2010).

### **Dimensión 1: Conocimiento del mercado**

Se denomina al conjunto de acciones relacionadas con el conocimiento del mercado y del modo en el que nuestros productos o servicios llegan a él. Según su enfoque más habitual, debe estar orientado hacia el consumidor las características pueden ser culturales, sociales, política, tecnológica etc. (Hollensen y Arteaga ,2010).

#### **Indicadores**

##### **Cultural**

Indica que es de vital importancia en la empresa ya que, se debe conocer las costumbres del país donde se va a negociar o trabajar (Kotler y Armstrong ,2003).

## **Social**

Indica que conocer el comportamiento y preferencias del consumidor para ser más competitivos (Kotler y Armstrong ,2003).

## **Tecnológico**

Indica que es estar a la vanguardia de la tecnología, conocer las nuevas tendencias abrirá muchas oportunidades para la empresa (Lerma y Márquez ,2010).

## **Político**

Indica que conocimientos de las nuevas leyes o reglas al momento de internacionalizarse (Lerma y Márquez ,2010).

## **Dimensión 2: Relaciones de intercambio**

Es el intercambio entre dos o más personas mediante el cual se busca conseguir un objetivo en común; intervienen clientes, proveedores y el gobierno, en cualquier caso, tratan de satisfacer una necesidad propia mediante la relación con la otra parte. Asimismo, pueden intercambiar avances procesos operacionales y mejoras administrativas (Hollensen y Arteaga,2010).

## **Indicadores**

### **Clientes**

En una empresa la prioridad es el cliente; depende de nosotros brindarle un buen servicio o producto, es nuestro propósito en el trabajo que realicemos cumpla sus expectativas a cambio de ello recibiremos un pago (Kotler y Armstrong,2003).

### **Proveedor**

Empresa que proporciona a la compañía bienes y/o servicios para que puedan ser utilizados en su producción (Carneiro,2004).

### **Gobierno**

Estado que dirige y controla las instituciones, quien vela por el orden público y los derechos humanos (Raz,2002).

Tabla 01

*Operacionalización de variables*

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES		
Existe relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018.	<b>ASOCIATIVIDAD</b>	La Asociatividad es un proceso de agrupamiento voluntario de individuos y organizaciones que trabajan en forma coordinada para alcanzar sus objetivos y metas en común. Acevedo & Buitrago (2009).	Se medirá la variable Asociatividad mediante unos cuestionarios.	Proceso de agrupamiento	Producción		
					Comercialización		
				Forma coordinada	Financiamiento		
					Capacitación		
	<b>INTERNACIONALIZACIÓN</b>	En la internacionalización se requiere tener conocimiento del mercado donde se competirá; asimismo se debe de contar con relaciones de intercambio como puente de crecimiento de la empresa. Hollensen & Arteaga (2010).	Se medirá la variable Internacionalización mediante unos cuestionarios.	Conocimiento del mercado	Objetivos en común	Construir confianza	
						Relaciones de intercambio	Cultural
							Social
						Gobierno	Tecnológico
				Político			
				Clientes	Proveedores		

*Fuente:* Elaboración propia

## 2.3 Población y muestra.

### 2.3.1 Población

La población es el conjunto de personas que queremos estudiar en relación con un fenómeno determinado. La población puede ser una comunidad, región, entidad, entre otros (Hueso y Cascant, 2012).

La población es un grupo de personas u objetos que serán estudiados. Rodríguez (2005).

Para el presente estudio se trabajó en la población de las pymes del sector textil de la Asociación “Cámara de Comercio de Gamarra” según Jhonatan Flores Cuya Gerente General de la “Asociación Cámara de Comercio de Gamarra”, la población está conformada por 33 pymes del sector textil ubicado en el Distrito de La Victoria. La muestra es la cantidad que fue extraída de la población. Rodríguez (2005).

El tamaño de la muestra: Son las empresas seleccionadas aleatoriamente; se realizará un listado de las empresas de la asociación Cámara de Comercio de Gamarra y cada elemento será enumerado para que pueda ser identificado al momento de escoger al azar las empresas que formaran nuestra muestra

Los términos que se emplean para calcular el tamaño de la muestra, son los siguientes:

Tamaño de la población: Es la cantidad total de empresas que conforman la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra ubicada en el Emporio Comercial Gamarra, La Victoria. Para nuestro caso el tamaño de la población es de 33 pymes del sector textil.

Margen de error: Es la cantidad de error de muestreo aleatorio resultado de la encuesta realizada a la Muestra. Entre más pequeño sea el margen de error, más cerca estaremos de tener la respuesta correcta en un determinado nivel de confianza. Para nuestro caso el margen de error es de 5%.

El nivel de confianza: Cuanto más grande sea el intervalo, habrá más probabilidad de que la media muestral se encuentre dentro. Para nuestro caso asumimos un nivel de confianza de las respuestas del 95%.

Con los datos asumidos, tenemos el tamaño de la muestra empleando la siguiente relación:

La puntuación z Es el porcentaje de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media.

### **Tabla 01**

Fórmula

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

Figura 01: Fórmula para el cálculo de la muestra

Dónde:

n =Tamaño de la muestra

Z= Valor asociado al nivel de confianza

E: Error de la estimación

N= Tamaño de la población

p = Proporción de éxito

q = 1-p

\*Cuando no se conoce p, se considera como 0.50

## **Tabla 02**

Cálculo de la muestra

$$\frac{(1.96)^2 * (0.50) * (0.50) * (33)}{(33 - 1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)} \quad n = 30$$

Figura 02: Cálculo de la muestra

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

### **2.4.1 Técnicas.**

El proyecto de investigación es de carácter cuantitativo. Se usará la técnica de las encuestas, las cuales brindan información sobre la relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las Pymes del Sector Textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018.

### **2.4.2 Instrumentos de recolección de datos.**

Las variables de interés se miden mediante técnicas de recolección de datos que pueden ser múltiples, como es el caso de los cuestionarios. Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Se toma en cuenta la utilización de encuesta bajo la Escala de Likert para poder determinar cómo la Asociatividad se relaciona con la internalización de las pymes del sector textil de la Cámara de Comercio de Gamarra, 2018.

Para el análisis estadístico la recolección de datos es a través de la técnica de la encuesta que se realizará a los miembros de la asociación.

### 2.4.3 Validez

La validez de la investigación debe indicar toda la fiabilidad al momento de realizar su aplicabilidad, este método garantiza que al momento de realizar la encuesta los resultados serán veraces (Hernández y Pascual, 2018).

Para dar validez al instrumento de medición y verificar si realmente mide la variable que pretende medir, se someten los test previos y posteriores a juicios de expertos, jueces que van a opinar sobre la elaboración de los mismos (encuesta), dando peso específico al trabajo de investigación.

**Tabla 03**  
*Validación*

Expertos	Encuesta
Mg. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Dr. Rivera Calderon, Jorge Milciades	Aplicable

Figura 03. Validación de expertos

### 2.4.4 Confiabilidad

Para la confiabilidad se realizará mediante el programa SPSS 25 que a través del cálculo que se realice se estimará la confiabilidad de la consistencia interna del instrumento. Hernández y Pascual (2018).

Según Pino (2007), los siguientes intervalos sirven para describir los coeficientes del Alpha de Cronbach:

- a) Coeficiente alfa  $> 0.9$  es excelente
- b) Coeficiente alfa  $> 0.8$  es bueno
- c) Coeficiente alfa  $> 0.7$  es aceptable
- d) Coeficiente alfa  $> 0.6$  es cuestionable
- e) Coeficiente alfa  $> 0.5$  es pobre
- f) Coeficiente alfa  $< 0.5$  es inaceptable

En la tesis de investigación para validar el instrumento se empleó el aplicar el Alfa de Cronbach, tal coeficiente se traduce como una base de consistencia interna que aproxima un valor de 0 a 1, que a su vez servirá para la comprobación si dicha evaluación recopilara un informe con contingencias, por el cual nos llevará a una conclusión errónea o caso contrario si se traduce como un instrumento confiable que mide consistentemente.

Su fórmula estadística es la siguiente: Dónde:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de ítems.

S<sub>2</sub> : Sumatoria de la varianza de los ítems.

ST<sup>2</sup>: Varianza de la suma de los ítems.

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach.

## 2.5. Procedimiento

### *Análisis de confiabilidad general: Asociatividad e Internacionalización*

**Tabla 04**

*Resumen de procesamiento de casos*

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

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

Figura 04: Confiabilidad General Asociatividad e Internacionalización

**Tabla 05**

*Confiabilidad General*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	12

Figura 05: Confiabilidad General Asociatividad e Internacionalización

Interpretación:

En el sistema SPSS 25 se logró un Alpha de Cronbach general de 0.902, esto se traduce representando una excelente fiabilidad, es por tanto aplicado tal herramienta de medida para dicho trabajo de investigación. Además, avala rotundamente que los 12 ítems tienen una considerada validez.

**Tabla 06**

*Análisis de confiabilidad variable 1: Asociatividad*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,745	5

*Figura 06: Estadísticas de fiabilidad Asociatividad*

Como se observa en la tabla 06 tenemos un 0.745 de índice de fiabilidad de acuerdo a la variable Asociatividad, en donde se traduce que se acepta como una herramienta lo cual quiere decir que se considera un instrumento aceptable que realiza medida estable y consistente.

**Tabla 07**

*Análisis de confiabilidad variable 2: Internacionalización*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,853	7

*Figura 07: Estadísticas de fiabilidad Internacionalización*

Según se aprecia en la tabla 07, apreciamos 0.853 de índice de fiabilidad de acuerdo a la segunda variable internacionalización, en donde se comprende que es una herramienta buena que realiza medida estable y consistente.0

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

Para poder procesar y analizar de forma general tales datos se emplea un programa de estadística llamado SPSS 25, permitirá la realización del análisis de correlación y el contraste de la hipótesis mediante una data que comprende la información de los instrumentos usados.

Para dichas decisiones se tomará a consideración al contrastar dichas hipótesis formuladas, un grado de confiabilidad del 95% y un margen de error menor a 5% ( $\alpha < 0,05$ ).

## **2.7. Aspectos éticos**

Lo elaborado es un trabajo de investigación propio, se empleó referenciándose a los procesos conformados para el estudio de mencionada naturaleza. Del mismo modo, el informe contenido en este trabajo es verídico obtenido mediante la encuesta, en donde se procesó de forma estadística para luego interpretarse según a la metodología universitaria de esta casa de estudios.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. VARIABLE 1: Asociatividad

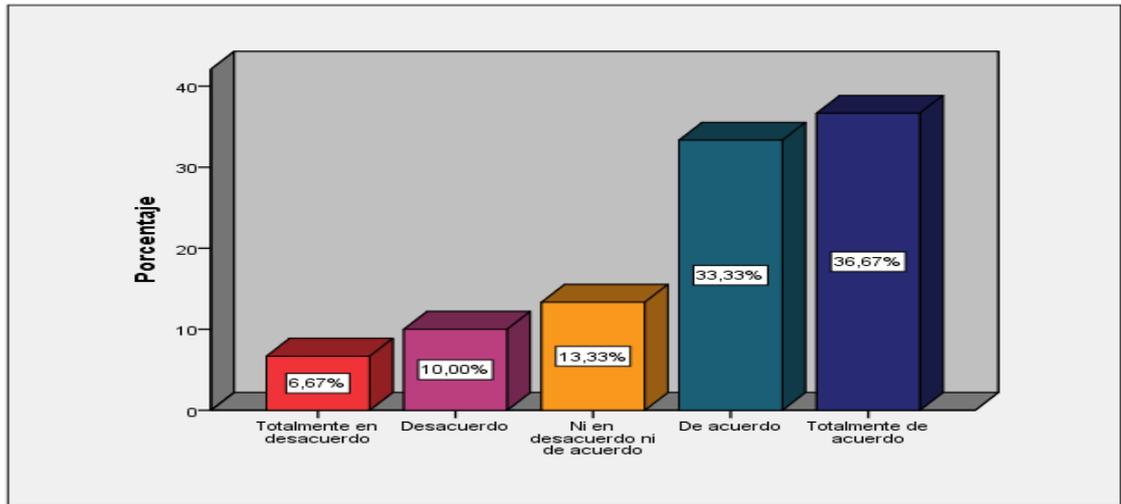
1 ¿Considera usted que la Asociatividad ha generado cambios positivos en la producción?

**Tabla 1**

*Resultados de la pregunta N° 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Desacuerdo	3	10,0	10,0	16,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	13,3	13,3	30,0
	De acuerdo	10	33,3	33,3	63,3
	Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.



Fuente: IBM SPSS Statics 25. Elaboración Propia

Se obtuvo que un 36,7% están totalmente de acuerdo puesto que es una alternativa para desarrollarse al cooperar y crear valor sustancial para la organización, mientras que de acuerdo mantiene un 33,3% demostrando el respaldo a una asociatividad para la potencialización de sus fortalezas, por otro lado un ni en desacuerdo ni de acuerdo se mantienen neutral con un resaltante 13,3% presumiblemente por no atreverse a un cambio

que le genere autonomía , un desacuerdo con un 10,00% dando a sugerir la preferencia a la no cooperación , finalizando un totalmente en desacuerdo con un 6,7% desacreditando esta práctica.

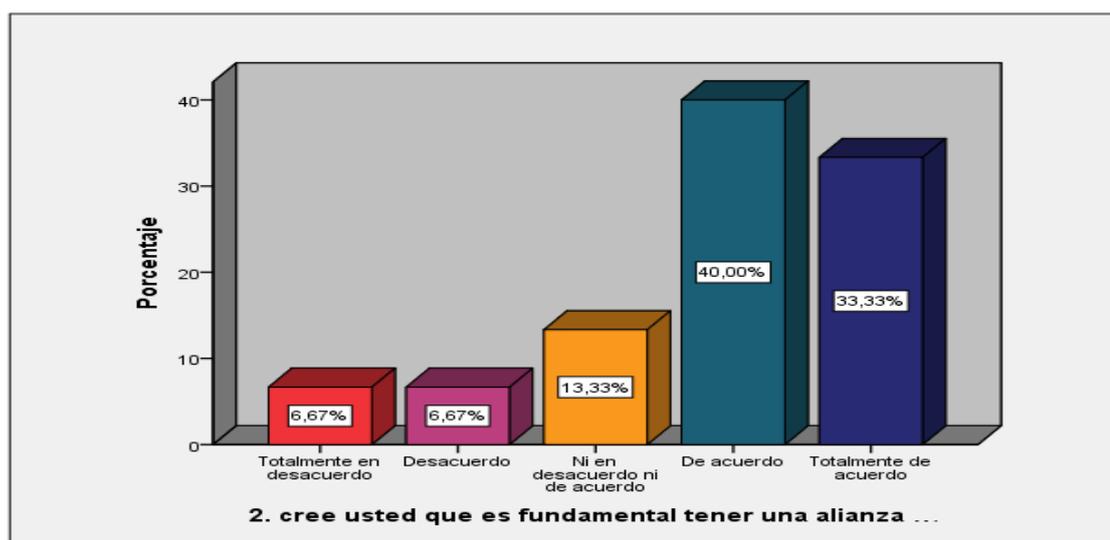
2 ¿Cree usted que es fundamental tener una alianza estratégica con los clientes para la comercialización de los productos?

**Tabla 2**

*Resultados de la pregunta N°2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
o	Desacuerdo	2	6,7	6,7	13,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	13,3	13,3	26,7
	De acuerdo	12	40,0	40,0	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistcs 25.



*Figura 02: Comercialización*

Se obtuvo que un 33,3% están totalmente de acuerdo en formar alianzas estratégicas con la clientela pues ellos forman una nueva vía de distribución para su venta traduciéndose en más ingreso y ganancias , mientras que un de acuerdo resalta con un 40,00% avalando

correspondientemente de mejor forma la anterior opción, un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 13,3% manteniendo una postura indecisa al solo centrarse en movilizar su producto , un desacuerdo con un 6,7% mostrando un carácter rígido y una práctica tradicional en la oferta de sus productos del mismo modo un totalmente en desacuerdo con un 6,7% dando sumatoria a un 13,4% casi similar a la opción ni en desacuerdo ni de acuerdo dando a conocer que aún persisten practicas rutinarias que no desean abrirse a un abanico de posibilidades.

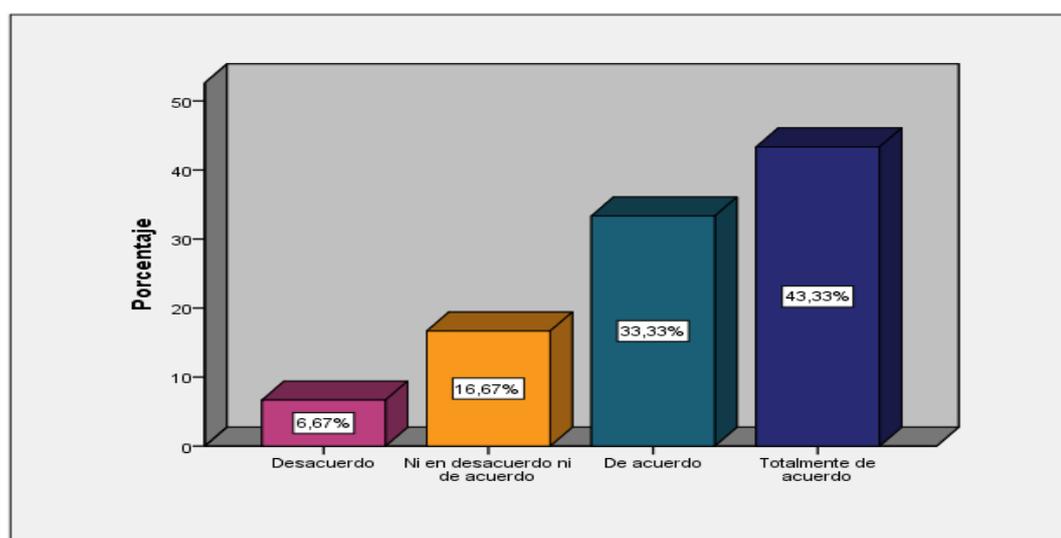
3 ¿Considera usted que el financiamiento es importante en el crecimiento de la Asociación?

**Tabla 3**

*Resultados de la pregunta N° 3*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
o	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	16,7	16,7	23,3
	De acuerdo	10	33,3	33,3	56,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.



*Figura 03: Financiamiento*

Se obtuvo que un 43,3% se muestran totalmente de acuerdo en que es imperante tener un financiamiento por parte de un tercero para poder expandirse

principalmente en temporada de campañas, un de acuerdo con un 33,3% manteniéndose en la seguridad del requerimiento de dicho crédito para el cumplimiento de sus proyectos, un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 16,7% manteniéndose neutrales al no decidirse en depender de una fuente externa de efectivo , presumiblemente por no saber reconocer su capacidad de endeudamiento y por ultimo un desacuerdo con un 6,7% que dan a entender a toda costa que no es necesario endeudarse para seguir obrando en sus actividades a miras del crecimiento así que solo se centraran en los procedimientos internos para maximizar su valor.

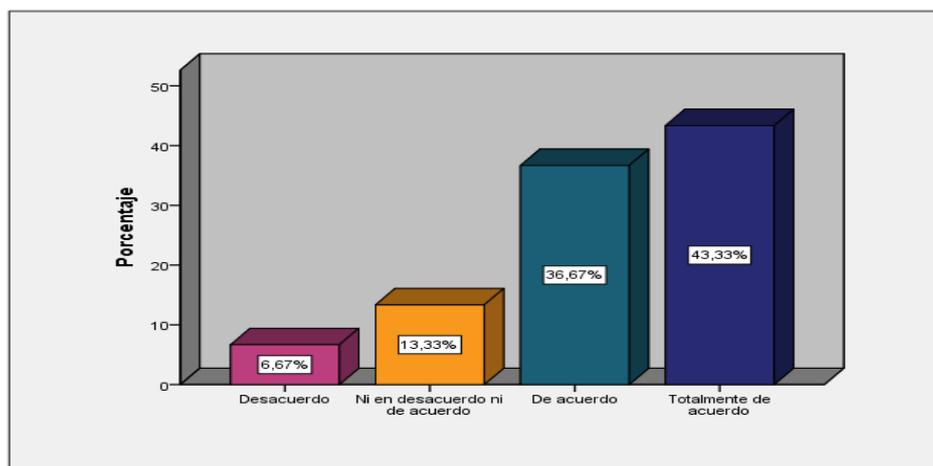
4 ¿Considera usted la importancia de las capacitaciones al personal para la mejora de la Asociación?

**Tabla 4**

*Resultados de la pregunta N° 4*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	4	13,3	13,3	20,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	56,7
	Totalmente de acuerdo	13	43,3	43,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.



*Figura 04: Capacitación*

Se obtuvo que un 43,3 están totalmente de acuerdo de que la capacitación al personal mejora la productividad en una organización para su crecimiento, la adaptación de las habilidades y conocimientos de los colaboradores es esencial no solo para su desarrollo sino a su vez en potenciar a dicha entidad, de acuerdo se refleja con un 36,7% dándole una clara prioridad al capacitamiento de sus subordinados para familiarizarse con la cultura organizacional , un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 13,3% evidenciando que desean trabajar bajo el tradicional esquema jerárquico , y un desacuerdo con un 6,7% dando a entender que no hacen un diagnóstico general de la situación para tomar medidas correctivas en el menor tiempo posible.

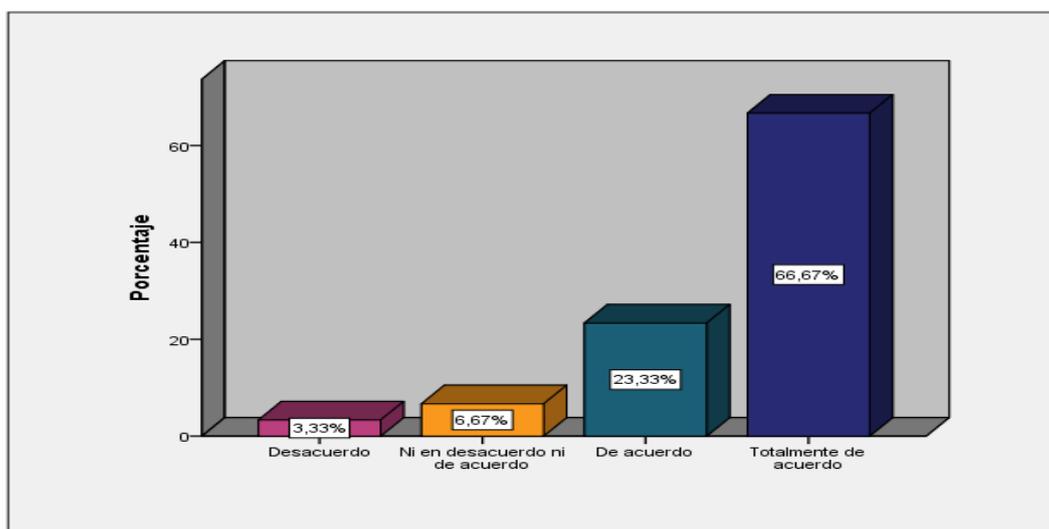
5 ¿Cree usted que se ha logrado construir confianza con la Asociatividad?

**Tabla 5**

*Resultados de la pregunta N° 05*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	Desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	2	6,7	6,7	10,0
	De acuerdo	7	23,3	23,3	33,3
	Totalmente de acuerdo	20	66,7	66,7	100,0
Total		30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.



*Figura 05: Construir confianza*

Se obtuvo que un 66,7% se muestran totalmente de acuerdo que se logre consolidar confianza en la asociatividad pues no solo habrá cooperación entre empresas independientes sino se compartirá los recursos que servirá para afrontar contingencias futuras, mientras que un de acuerdo con un 23,3% respaldan en que al mantener una sociedad crean lazos de confianza entre representantes para alcanzar objetivos comunes , ni en desacuerdo ni de acuerdo refleja un 6,7% dando a entender que se mantienen al margen y prefieren laborar unitariamente sin participaciones adicionales , y un desacuerdo con un 3,3% reflejando que no tienen ninguna intención ni consideración en solicitar la presencia de externos para la construcción de una asociación empresarial.

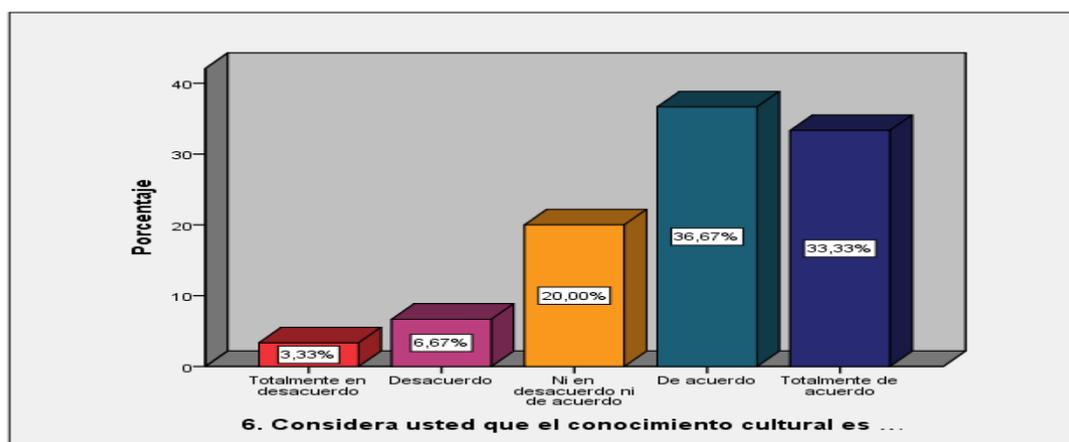
6 ¿Considera usted que el conocimiento cultural es fundamental en la Internacionalización de la Asociación?

**Tabla 6**

*Resultados de la pregunta N° 06*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
	Desacuerdo	2	6,7	6,7	10,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	20,0	20,0	30,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.



*Figura 06: Conocimiento cultural*

Se obtuvo que un 33,3% está totalmente de acuerdo que el campo del conocimiento cultural es esencial para la internacionalización de la asociación y esto se puede deber a que la participación en diferentes países requiera en adaptarse no solo en las políticas económicas sino tributarias de dichas naciones, dirigir sus ventas al mercado internacional requiere estudiar y analizar las ventajas competitivas de cada mercado, un de acuerdo con un 36,7% respaldando la anterior alternativa de forma más imperante, mientras que un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 20,00% se mantienen indecisos dando entender que desean consolidarse solo en el mercado local, un desacuerdo con un 6,7% reflejando una postura que no es necesario conocimientos previos para penetrar mercados extranjeros, y por ultimo un totalmente en desacuerdo con un 3,3% mostrando que no es necesario preparación previa en la estrategia y metodología al operar.

7. ¿Considera usted que el conocimiento social es fundamental en la Internacionalización de la Asociación?

**Tabla 7**  
*Resultados de la pregunta N°7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
o	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	20,0	20,0	30,0
	De acuerdo	10	33,3	33,3	63,3
	Totalmente de acuerdo	11	36,7	36,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.

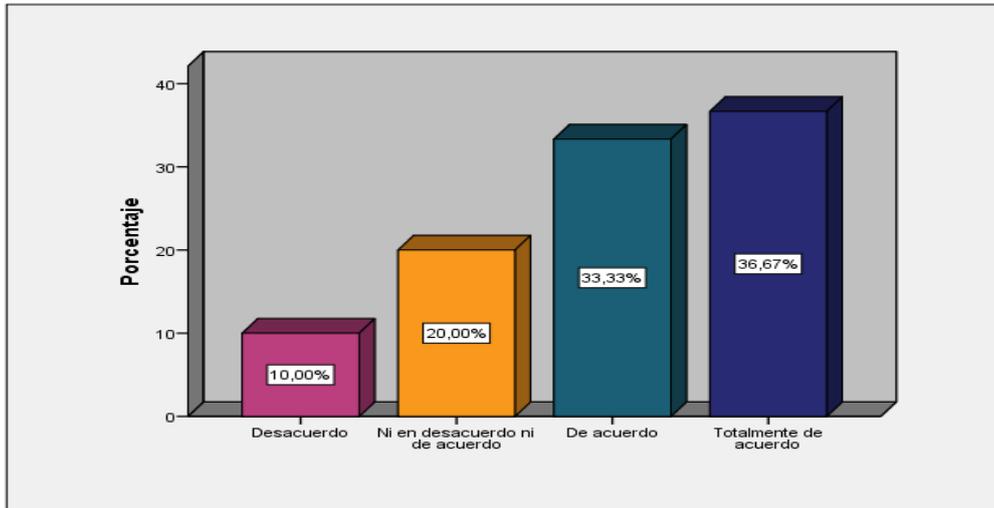


Figura 07: Conocimiento social

Se obtuvo que un 36,7% están totalmente de acuerdo de que el conocimiento social es crucial para la internacionalización de la asociación puesto que se deberá de entender por ejemplo los conceptos de psicología del consumidor en diferentes países y como se traduce en éxito en la entidad , un de acuerdo con un 33,3% avalando la anterior opción en casi similar grado y es que al asociarse diversas entidades se comparte estrategias , procedimientos , y recursos necesarios para satisfacer al público , un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 20,00% demostrando un considerable porcentaje de que un grupo se mantiene titubeantes y posiblemente sea porque se han mecanizado en sus labores y no han desarrollado el suficiente criterio para discernir situaciones de cambio , por ultimo un desacuerdo con un 10,00% dando a mostrar que consideran que no es necesario conocimientos sociales para el desarrollo de alianzas.

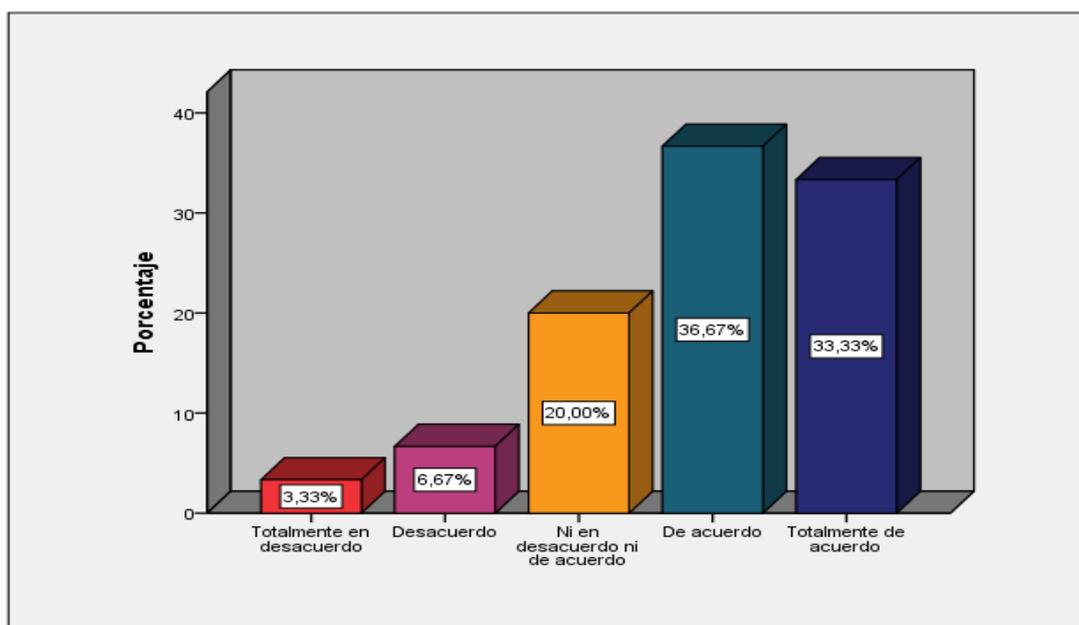
8. ¿Cree usted que ha tenido un impacto positivo la tecnología en la Asociación?

**Tabla 8**

*Resultado de la pregunta N°8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
o	Desacuerdo	2	6,7	6,7	10,0
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	20,0	20,0	30,0
	De acuerdo	11	36,7	36,7	66,7
	Totalmente de acuerdo	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.



*Figura 08: Tecnológico*

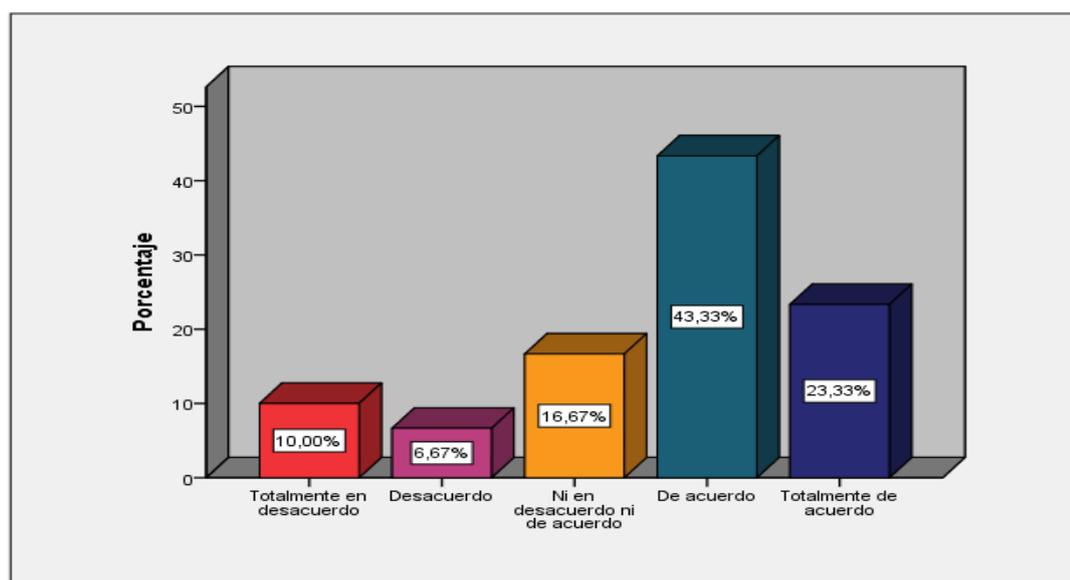
Se obtuvo que un 33,3% han mostrado que hay un impacto positivo de la tecnología en la asociación puesto que se puede reducir hasta costos en termino de publicidad y mantenerte las 24hrs en contacto con tus clientes habituales hasta potenciales , un de acuerdo con un 36,7% avalando del mismo modo que la tecnología ha servido para agilizar los procesos de manera inmediata , un ni en desacuerdo ni de acuerdo reflejan un 20,00% dando a entender que se mantienen escépticos de que la tecnología haya contribuido en enorme medida a la asociación quizá crean que los negocios se mantienen solo a prácticas rudimentarias , un desacuerdo con un 6,7% reflejando que desacreditan toda practica tecnológica haya contribuido en la entidad presumiblemente crean que el flujo de clientes se presenta gracias a acciones habituales , y totalmente en desacuerdo con un 3,3% quitándole toda participación al avance de esta sistema automatizado que se presencia en la actualidad.

9. ¿Considera usted que el conocimiento político es un elemento indispensable en la Internacionalización de la Asociación?

**Tabla 9***Resultado de la pregunta N°9*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10,0	10,0
	Desacuerdo	2	6,7	6,7	16,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	5	16,7	16,7	33,3
	De acuerdo	13	43,3	43,3	76,7
	Totalmente de acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statidistics 25

*Figura 09: Conocimiento político*

Se obtuvo que un 23,3% están totalmente de acuerdo de que se debe tener un conocimiento político en la internacionalización de la asociación y es que como se comentó las políticas tributarias se manejan de diversas maneras en cada nación y es relevante conocer todo ese marco legal, de acuerdo mantiene un notorio 43,3% evidenciando que penetrar diferentes mercados requerirá conocimientos políticos y así minimizar el margen de riesgo , un ni en desacuerdo ni de acuerdo con un 16,7% dejando claro que una facción consideran indecisamente que la política no es tan considerado para tener en cuenta en una asociación posiblemente solo se centren en sus proyecciones económicas lo cual es esencial mas no es lo único necesario , en desacuerdo con un 6,7% reflejando su recio carácter en darle poca prioridad a este

segmento , y un totalmente en desacuerdo con un 10,00% dando a mostrar que la política no es esencial para maximizar sus beneficios.

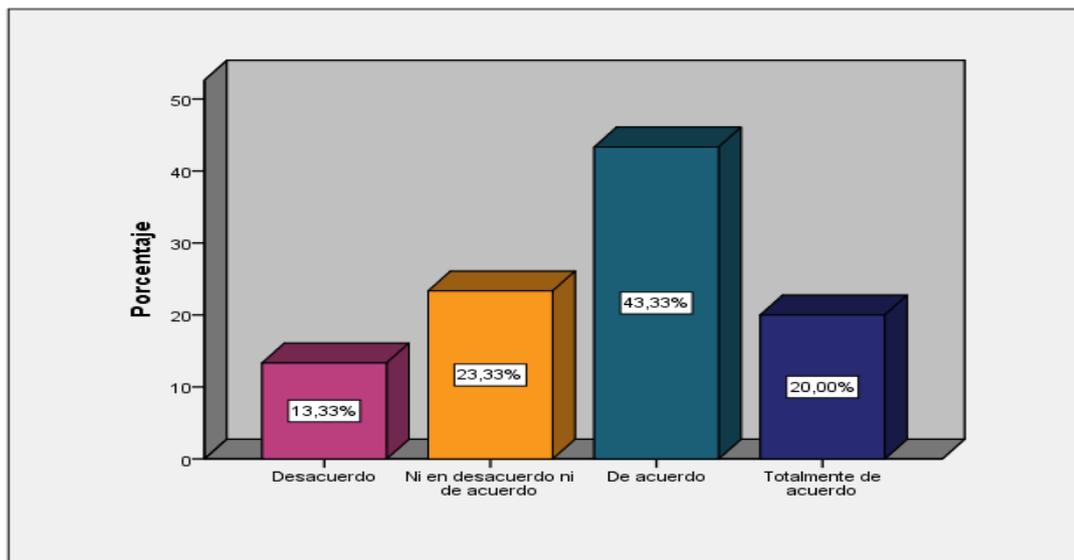
10. ¿Considera usted importante el seguimiento de los clientes para lograr una internacionalización?

**Tabla 10**

*Resultado de la pregunta N°10*

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
o	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	7	23,3	23,3	36,7
	De acuerdo	13	43,3	43,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.



*Figura10: Clientes*

Se obtuvo un 20,00% están totalmente de acuerdo en el seguimiento de los clientes para alcanzar la internacionalización puesto que deben comprender que el cliente no necesariamente compran o adquieren los servicios del mejor , muy por el contrario eligen al que percibe que para ellos es el mejor ya sea en cualquier nación y por ende se debe de mantener esta última imagen, un de acuerdo con un 43,3% que dan a entender que si es necesario la supervisión del flujo de cliente ya que ellos son la

razón de toda una empresa , ni en desacuerdo ni de acuerdo de manera sorpresiva se mantienen neutrales con un 23,3% y dicho esto puesto que en contexto de mención a los clientes que son el propósito de toda organización y que se mantengan en una postura neutral dan a entender que el seguimiento para la internalización no es imperante , por ultimo un 13,3% en desacuerdo reflejando una facción que no le dan importancia al seguimiento de la clientela , posiblemente creen que solo basta una breve interrelación con ellos.

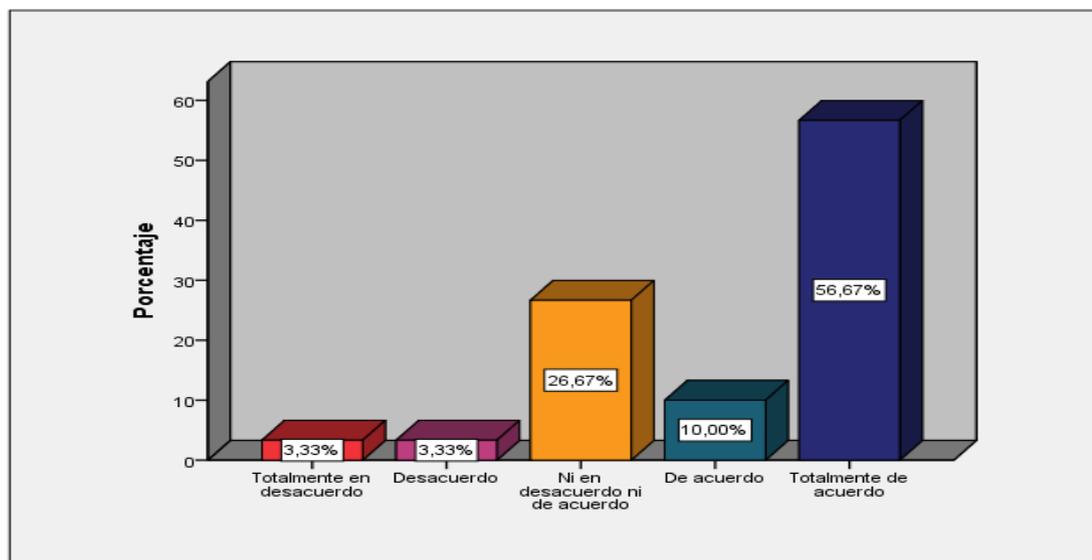
11. ¿Considera usted que para la internacionalización los proveedores deben cumplir con estándares de calidad?

**Tabla 11**

*Resultado de la pregunta N°11*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3	3,3
o	Desacuerdo	1	3,3	3,3	6,7
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	26,7	26,7	33,3
	De acuerdo	3	10,0	10,0	43,3
	Totalmente de acuerdo	17	56,7	56,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25.



*Figura 11: Proveedores*

Se obtuvo que un 56,7% están totalmente de acuerdo que para la internacionalización los proveedores deben cumplir con los estándares de calidad puesto que si bien hay una asociación de por medio entonces los proveedores son de suma importancia porque brindaran sus recursos que será a futuro interés generado por el público hacia el producto creando a futuro un poder de permanencia en el mercado, un de acuerdo con un curioso 10,00% ya que si bien avala la anterior opción está muy por debajo de los que desean mantenerse al margen es decir los ni en desacuerdo ni de acuerdo con un clarísimo 26,7% dando a entender que la búsqueda del mejor proveedor en base a su producto no es ni mucho menos importante , por último en desacuerdo y totalmente desacuerdo se mantienen de forma similar , ambos con un 3,3% quitándole todo grado de prioridad en la búsqueda de un buen aliado externo para la internalización lo cual es un craso error.

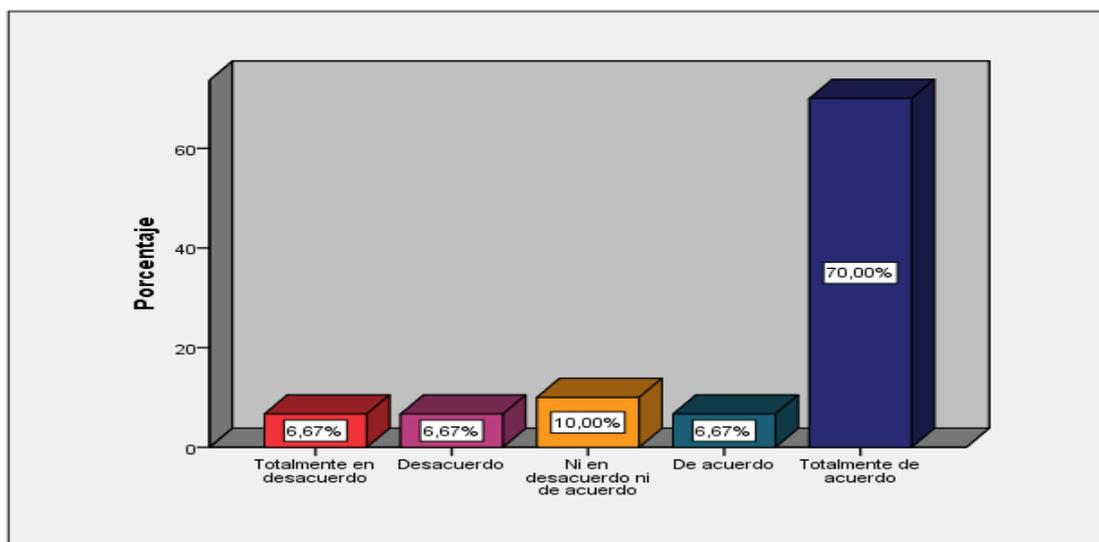
12. ¿Considera usted que la presencia del gobierno frente a los cambios de mercado es fundamental en una internacionalización?

**Tabla 12**

*Resultado de la pregunta N°12*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
o	Desacuerdo	2	6,7	6,7	13,3
	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	3	10,0	10,0	23,3
	De acuerdo	2	6,7	6,7	30,0
	Totalmente de acuerdo	21	70,0	70,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS Statistics 25



*Figura 12: Gobierno*

Se obtuvo que un clarísimo 70,00% están totalmente de acuerdo que la presencia del gobierno a miras de la internacionalización es fundamental, puesto que mediante su gestión en distintos apartados abre un abanico de posibilidades en evidenciar si cada mercado como nación es redituable al invertir para generar próximas ganancias, mientras que un de acuerdo con un 6,7% en menor grado respaldan lo previamente expresado, ni en desacuerdo ni de acuerdo se refleja con un 10,00% dando entender que no son lo suficientemente pragmáticos al entender que la estabilidad de un mercado depende netamente de sus representantes o funcionarios, por ultimo las opciones en desacuerdo y totalmente en desacuerdo se reflejan con un porcentaje similar de 6,7% negándose a entender que un gobierno es relevante para el equilibrio de las masas y de acuerdo a ello el nacimiento de empresas.

### **3.1. Contrastación de Hipótesis.**

#### **Hipótesis Específicas 1**

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre proceso de agrupamiento y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre proceso de agrupamiento y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018.

**Tabla 13***Resultado de la Correlación entre Proceso de agrupamiento y la Internacionalización*

			Proceso de agrupamien to	Internaciona lización
Rho de Spearman	Proceso de agrupamiento	Coefficiente de correlación	1,000	,750**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,750**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: IBM SPSS Statistics 24

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

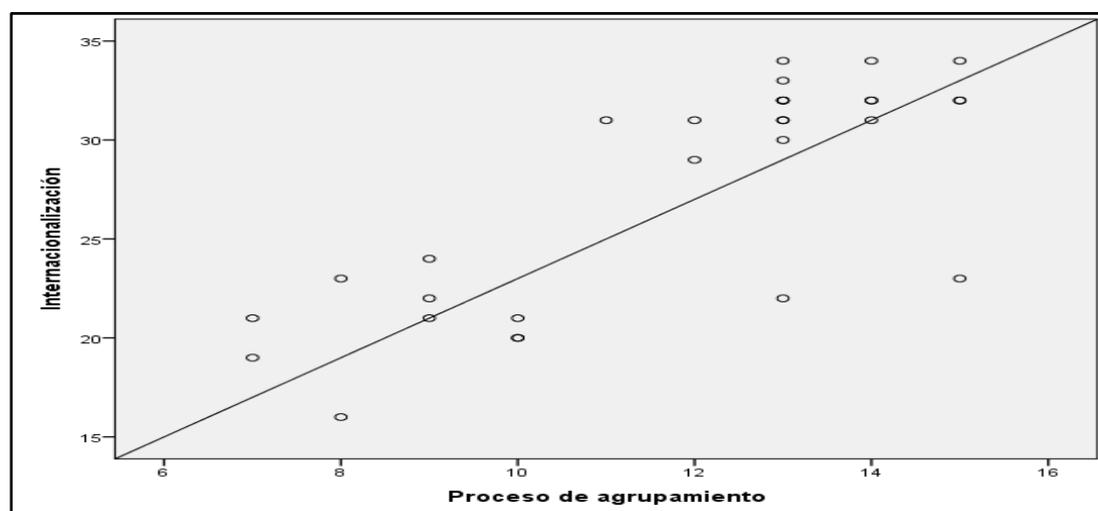


Figura 13: Correlación entre Proceso de agrupamiento y la Internacionalización.

La correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de proceso de agrupamiento y la variable Internacionalización es de 0,750, lo cual significa que es positiva considerable y una significancia de **0,000** que es menor a **0,05**. Donde llegamos a decir que se acepta la hipótesis alterna, diciendo **que existe la relación entre los procesos de agrupamiento y la Internacionalización** de las pymes del sector textil de la asociación “Cámara de Comercio de Gamarra”, 2018. Esto comprende a que los procesos de agrupamiento es el diseño organizacional con jerarquías designadas en un representante con autoridad formal se relaciona con la internacionalización puesto que designa el personal idóneo para cubrir ese nicho en el mercado extranjero.

## Hipótesis Específica 2

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre la forma coordinada y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018

**H<sub>2</sub>:** Existe relación entre la forma coordinada y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018.

**Tabla 14**

*Resultado de la Correlación general, entre la forma coordinada y la Internacionalización.*

			Forma coordinada	Internacionalización
Rho de Spearman	Forma coordinada	Coeficiente de correlación	1,000	,718**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Internacionalización	Coeficiente de correlación	,718**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

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

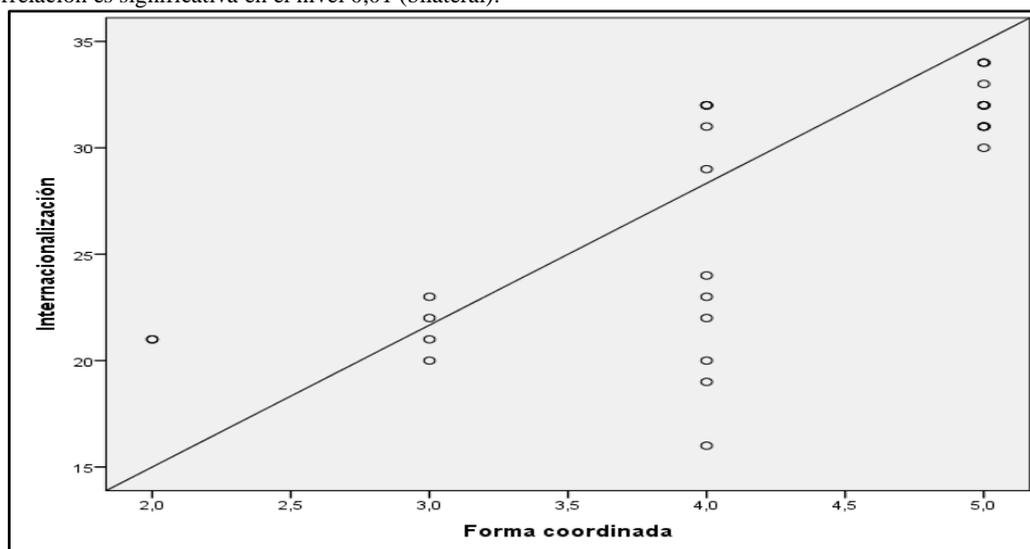


Figura 14: Correlación, entre la forma coordinada y la Internacionalización.

La correlación de Rho de Spearman entre la dimensión de forma coordinada y la variable Internacionalización es de 0,718, lo cual significa que es positiva media y una significancia de 0,000 que es menor a 0,05. Donde llegamos a decir que se acepta la hipótesis alterna, diciendo **que existe la relación entre la forma coordinada y la**

**Internacionalización** de las pymes del sector textil de la asociación “Cámara de Comercio de Gamarra”, 2018. Esto se refleja una relación porque la forma coordinada es el valor de conocimiento que se invierte en tu personal mediante ponencias, capacitaciones y designaciones de tareas específicas a más de un departamento de trabajo, del mismo modo se trabajara en un mercado extranjero con la necesidad de ser eficiente y trabajar mediante la cultura política y social del país.

### Hipótesis Específica 3

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre los objetivos en común y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018

**H<sub>3</sub>:** Existe relación entre los objetivos en común y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018.

**Tabla 15**

*Resultado de la Correlación entre Objetivos en común y la Internacionalización.*

			Objetivos en común	Internacionali zación
Rho de Spearman	Objetivos en común	Coefficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	30	30
	Internacionalizació n	Coefficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

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

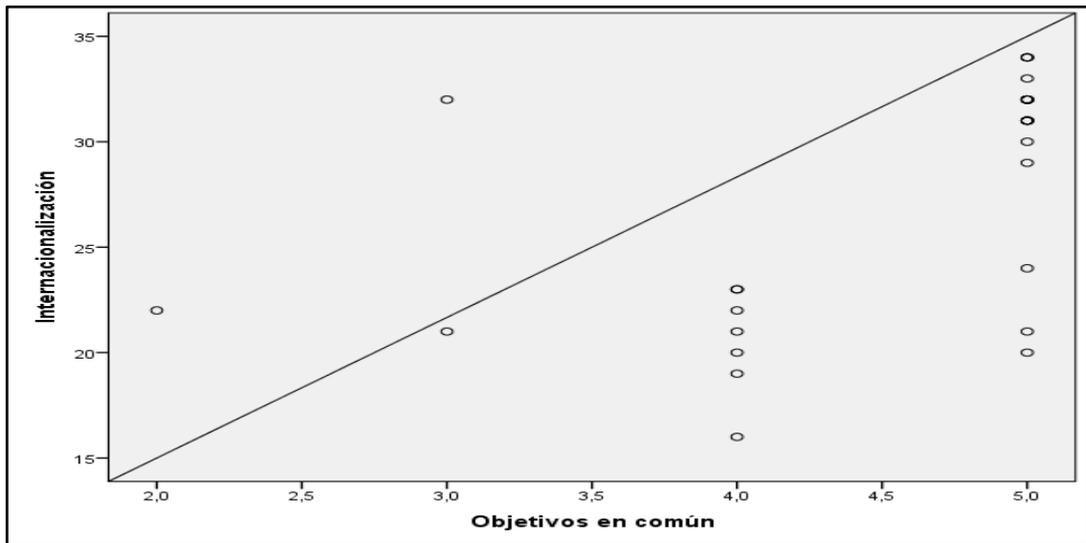


Figura 16: Correlación entre Objetivos en común y la Internacionalización.

La correlación de Rho de Spearman entre la dimensión objetivos en común y la variable Internacionalización es de 0,578, lo cual significa que es positiva media y una significancia de **0,001** que es menor a **0,05**. Donde llegamos a decir que se acepta la hipótesis alterna, diciendo que **existe la relación entre los objetivos en común y la Internacionalización** de las pymes del sector textil de la asociación “Cámara de Comercio de Gamarra”, 2018. Esto responde a que se relaciona los objetivos en común en las empresas textiles es conocer las políticas tributarias de una nación a miras de la mencionada internacionalización y así poder adaptarse en un periodo determinado, y así generar resultados, de lo que se idealiza convertirlo en real.

### Hipótesis General

**H<sub>0</sub>**: No existe relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018.

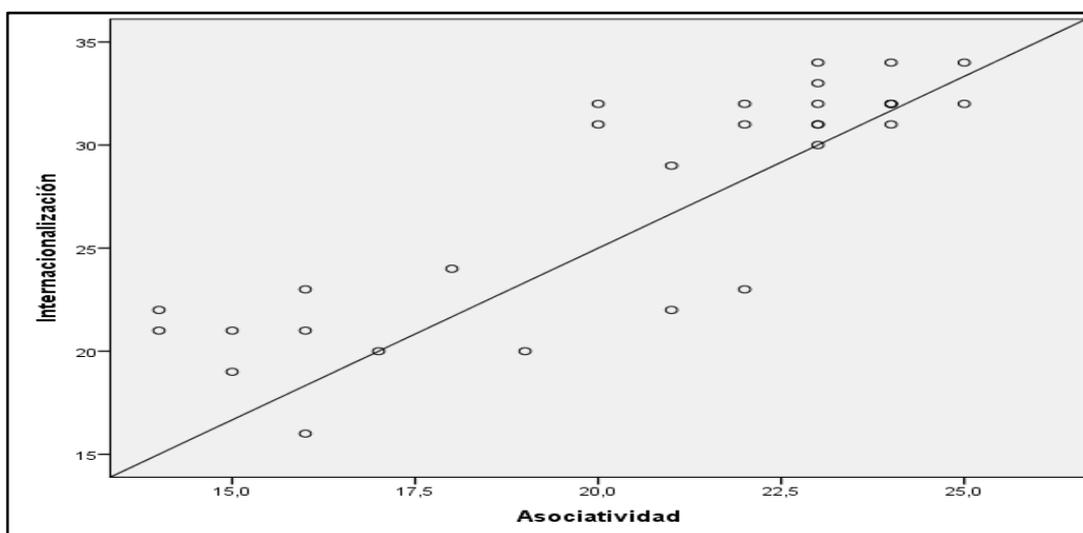
**H<sub>3</sub>**: Existe relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018.

**Tabla 17***Resultado de la Correlación entre la Asociatividad y la Internacionalización*

	Asociatividad		Asociatividad	Internacionalización
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,817**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Internacionalización	Coefficiente de correlación	,817**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

Fuente: IBM SPSS Statistics 25

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

*Figura 17: Correlación general, Asociatividad e Internacionalización*

El grado de correlación de Rho de Spearman muestra la variable independiente que es la Asociatividad y la variable dependiente que es la Internacionalización se tiene una correlación de **0,817** , lo cual significa que es positiva considerable y una significancia de **0,000** que es menor a **0,05** . Donde llegamos a decir que se acepta la hipótesis alterna donde existe la relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la asociación “Cámara de Comercio de Gamarra”, 2018. Esto se debe a que la asociatividad es un conglomerado de recursos compartidos entre diferentes organizaciones para poder delimitar proyectos y estudios futuros al buscar penetrar mercados extranjeros y así maximizar el valor de su empresa, impulsando así su inversión para poder desarrollarse cada temporada.

#### IV. DISCUSIÓN

En el caso de los resultados obtenidos como ejemplo de la hipótesis específica primera se aplicó la prueba de la correlación de Spearman obteniendo como resultados que el coeficiente de correlación entre la dimensión Proceso de agrupamiento y la variable Internacionalización sea de 0.750 (75.0%), lo cual indica que la correlación es positiva considerable, además la determinación del p valor con un margen de error del 5% de donde deducimos: si  $p < 0.05$  existe relación entre la dimensión y la variable, caso contrario si  $p > 0.05$  no existe relación entre las variables, se obtuvo el resultado de 0,00 lo cual es menor a 0.05 con ello, lo cual, nos conlleva a mencionar que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así finalmente que esta prueba nos permite mencionar y demostrar que la dimensión Proceso de agrupamiento se relaciona significativamente con la variable Internacionalización en el distrito de la Victoria, año 2018, estos resultados confirman el estudio realizado por Lozano (2010), en donde expresa que es un mecanismo seguro para los sectores productivos como son las mypes logrando mantener su mercado y su introducción a los mercados internacionales. Por ello; se ha convertido en un método importante para moderar los impactos económicos que pueda presentarla en la empresa.

En el caso de la segunda hipótesis específica entre la dimensión Forma coordinada y la variable Internacionalización se aplicó la misma prueba no paramétrica del rho de Spearman en donde se obtiene una correlación de 0.718 (71.8%) lo cual comprueba una correlación positiva considerable, a su vez estos resultados corroboran el estudio por Ibáñez et al (2015) que expresa y que considera el relacionamiento entre individuos de forma coordinada generando una estrategia que les permita afrontar cambios del mercado; el modelo permite mayor competitividad ya que representa una de las áreas más importantes del mercado, asimismo generara mayor ventaja competitiva frente a las necesidades del mercado generando valor a sus productos para su comercialización.

En el caso de la tercera hipótesis específica existe relación entre la dimensión Objetivos en común con la variable Internacionalización en donde se aplicó la misma prueba no paramétrica del rho de Spearman en donde se obtiene una correlación de 0.578 (57.8%), lo cual comprueba una correlación positiva media considerable, a su vez tales resultados corroboran el estudio realizado por Ferrando (2015) que expresa que un objetivo común

en un sistema de organización es ayudar a mejorar la competitividad de la entidad o país. Una de las maneras que se les caracteriza son las costumbres, mejora en la calidad de productos, acceso a mercados, reducción de costos y captación de recursos financieros.

Entre la Asociatividad y la Internacionalización de las Pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018. En la prueba de validez de los instrumentos se procedió a utilizar el Alpha de Cronbach obteniendo como resultados 0.745 y 0.853 para los instrumentos Asociatividad e Internacionalización, respectivamente, los cuales constan de 12 ítems en general, teniendo un nivel de confiabilidad del 95% siendo un valor óptimo del Alpha de Cronbach aquel valor que se aproxime más a 1 y que sus valores sean superiores a 0.8, por convenio tácito, los cuales garantizan la fiabilidad de dicha escala, en el caso de este estudio ambos valores son superiores a 0.8, por lo que nos permite decir que los instrumentos son los suficientemente confiables. Primeramente se empleó las pruebas de normalidad para validar hipótesis y ver los niveles de significancia que era lo principal. Existen dos tipos de prueba de normalidad, la de Kolmogorov-Smirnov, que se utiliza para muestras mayores a 50 y la de Shapiro-Wilk, que es adecuada cuando las muestras son menores a 50, es por tal que al contar con una muestra de 30 trabajadores de las empresas pymes del sector textil de la Asociación de Gamarra de Comercio de Gamarra nos limitaremos a enfocarnos con la prueba de Shapiro-Wilk, al comprobar que los niveles de significancia en las variables eran muy por debajo del 0.05 entonces se determinaba que no eran normales los datos, por lo tanto usaremos la prueba no paramétrica de rho de Spearman.

Según los resultados estadísticos obtenidos, la Asociatividad tiene relación con la Internacionalización de las Pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018 debido a los resultados obtenidos de la hipótesis general, en la cual se aplicó la correlación de Spearman obteniendo como resultados que el coeficiente de correlación entre las variables Asociatividad y la Internacionalización sea de 0.817 (81.7%), lo cual indica que la correlación es positiva considerable, además la determinación del p valor con un margen de error del 5% de donde deducimos: si  $p < 0.05$  existe relación entre la variable y la dimensión, caso contrario si  $p > 0.05$  no existe relación entre las variables, se obtuvo el resultado de 0,00 lo cual es menor a 0.05 con ello, lo cual, nos conlleva a mencionar que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna, es así finalmente que esta prueba nos permite mencionar y demostrar que la Asociatividad se relaciona significativamente con la Internacionalización de las

Pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra, 2018, este resultado confirma la teoría de Buse, Chong y Mathews (2015) que expresan que la asociatividad es un pilar importante para la expansión de la empresa y su fortalecimiento en mercados internacionales, es importante mejorar el marco legal de la empresa, los acuerdos comerciales, fortalecimiento en el desarrollo de logística mediante capacitación al personal.

## V.CONCLUSIONES

Respecto a la primera hipótesis específico la correlación entre Proceso de agrupamiento y la Internacionalización según Rho de Spearman es de 0,750 lo cual significa que tiene una correlación positiva considerable, con una significancia de 0,000 podemos decir que tienen relación, ya que es menor a 0,05 se puede concluir la relación de la dimensión proceso de agrupamiento y la variable Internacionalización, 2018. Esto implica que las empresas textiles consideran el proceso de agrupación relevante, puesto que la participación entre departamentos combinado con su talento humano genera una marcada competitividad abarcando además un claro poder de permanencia en el tiempo.

Respecto a la segunda hipótesis específico La correlación entre la Forma coordinada y la Internacionalización tiene una correlación de 0,718 que nos indica que es positiva media con un grado de significancia de 0,000 nos indica que si existe relación ya que es menor a 0,05. Afirmando así una relación entre la dimensión forma coordinada y la variable internacionalización, 2018. Afirmando que las empresas textiles dentro de un mercado nacional e internacional mediante reuniones o mesas de trabajo se instruyen a los operarios a masificar sus fortalezas además de habilidades blandas según la temporada.

Respecto a la tercera hipótesis específico la relación entre Objetivos en común y la Internacionalización es de 0,578 significa que tiene una correlación positiva media, con una significancia de 0,001 lo cual nos indica que existe relación, ya que es menor a 0,05. Aseverando una relación entre la dimensión objetivos en común y la variable internacionalización, 2018. Las empresas textiles al tener determinadas metas por campaña entre ellas cubrir una considerada cuota en el mercado y así valorar nuestra posición y como expandirse adecuadamente.

Respecto a la hipótesis general el grado de correlación de Rho de Spearman muestra la variable independiente que es la Asociatividad y la variable dependiente que es la Internacionalización, se valida esta interpretación luego de observar que se tiene una correlación de 0,817, con una significancia de 0,000 que es menor a 0,05. Permitiendo afirmar la relación entre las diversas variables de la hipótesis general.

## **VI. RECOMENDACIONES**

En relación al proceso de agrupamiento se deberá de manejar una tasa de retención de empleados claves, midiendo el efecto de las políticas de contratación, incentivarlo y promocionarlo, y acrecentar sus habilidades con capacitaciones constantes para que sume al valor agregado de la entidad, ya que descartar personal de manera paulatina no es conveniente, porque su formación requiere tiempo e inversión constante, ya que la técnica de la mano de obra es muy cotizada en el mercado.

Con respecto a la forma coordinada una herramienta factible es la organización en red pues centra como aspecto crucial al cliente pues él es el propósito del centro de las actividades en la empresa, pero para ello se debe reducir o buscar ser lo más flexible los niveles jerárquicos en donde se buscará eliminar mandos de nivel medio, es más óptimo la elección de un responsable de un área de producción que coordina horizontalmente y con el equipo de corte y diseño.

En el caso de objetivos en común, es mejor centrarse en un mecanismo como el feedback ya que mejora el rendimiento de los trabajadores con el fin de una meta a lograr, aplicar una oportuna retroalimentación en reuniones lo cual se traduce en productividad inmediata, acabar el distanciamiento entre cargos deshace la rigidez ya que el intercambio de criterios potencia internamente la empresa, como sugerir una gama diferente de tallas, corte y colores a diferencia de los tradicionales.

En el sector textil las empresas nacionales deberán implementar un esquema integral en donde se pueda adaptar características internas como la asociatividad a miras de una internacionalización sólida, la elección más oportuna de esta última es el balanced scorecard que es un mecanismo gestional en perspectiva financiera para administrar su rentabilidad al tener una considerable demanda competitiva, la rotación de su inventario que debe ser menor al tiempo de reincorporación, como usar la deuda del banco eficazmente , y el plazo de cobro a clientes, mientras menor sea el tiempo mejor.

## REFERENCIAS

- Acevedo, M., & Buitrago, R. (2009). Asociatividad Empresarial, crecimiento productivo e innovación, el caso de las pymes del sector textiles y confecciones en Bogotá (tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Colombia.
- Ampelio, F. P. (2015). Asociatividad para mejora de la competitividad de pequeños productores agrícolas. *Revista Anales Científicos*, 76(1), 177-185. doi:<http://dx.doi.org/10.21704/ac.v76i1.779>.
- Bada, L. M., Rivas, L. A y Littlewood, H. F. (2017). Model of associativity in the production chain in Agroindustrial SMEs. *Contaduría y Administración*, (62), 1118-1135. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.010>.
- Barrera, R., Espejel, G., Herrera, C, y Cuevas, R. (2016). Asociatividad empresarial de organizaciones productoras de Vainilla. *Agroproductividad*, 9(1), pp:79-85. Recuperado de: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=2932931e-6146-4e8f-9598-679875ee5007%40sessionmgr4007>.
- Buse, T., Chong, C y Mathews, S. (2015). Modelo de gestión empresarial asociativo para PROACHIRKO, comunidad de Huanangui, Perú. *Industrial Data*, 18(2). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81643819003>.
- Carneiro, M., C. (2004). *La responsabilidad social corporativa interna : La nueva frontera de los Recursos Humanos*. Madrid, España: Esic Editorial.
- Carrillo, I.; Lóndero, M. E y Matas, A. (2009) El sector industrial en Jujuy: Un análisis desde la teoría de la localización y la problemática del medio ambiente. *Revista de estudios regionales y mercado de trabajo* (5), 101-124. En Memoria Académica. Disponible en: [http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art\\_revistas/pr.4522/pr.4522.pdf](http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/art_revistas/pr.4522/pr.4522.pdf).
- Castiblanco, R. A. (2007). *Rostros, voces y miradas de la investigación social*. Bogotá, Colombia: Universidad Distrital Francisco José de Caldas.
- Cortés Millán, G. A. (2014). Asociatividad campesino de pequeños productores de leche, resistencias y acciones colectivas en el libre mercado y la globalización. *Panorama*, 8(14), pp. 87-96.
- Chong, C. M (2012). Diseño de un modelo de gestión para el desarrollo de las pequeñas unidades agrícolas rurales del Perú: Talleres de asociatividad. *Industrial Data*, 15(1). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=816/81624969005>.

- Escandón, B.D., González ,C. C., Murillo ,V. G.(2013). Factors determining the appearance of 'born global' companies: analysis of early internationalisation for SMES in Colombia *Pensamiento & Gestión*. (35)206-223 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia.
- Espinoza, A.J.,Orona,C,I.,Guerrero,R,L.,Molina,M,V y Ramirez,Q,E.(2019). Analysis of financing, marketing and profitability of melon with a "sowing by stages" approach in the Comarca Lagunera region of Coahuila state, Mexico.*Cienciauat*.13(2),71-82. Doi 10.29059/cienciauat.v13i2.1054.
- Echevarria,,R.(2000).*La empresa emergente, la confianza y los desafíos de la transformación* . Ediciones Granica.
- Gonzales,,R,M.(2005). *Gestión De La Producción/the Transit of Production: Como Planificar Y Controlar La Producción Industrial*. Madrid: España. Ideas propias Editorial .
- Fernández, G., Narváez, M.(2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencial*. (2), 295-308. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545891005>.
- Gómez, M.(2006).*Introducción a la metodología de la investigación científica* .Cordova,Argentina:Editorial Brujas .
- Hernández,,H,A, Pascual,,B,A.(2018).Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental. *Revista investigación agraria y ambiental*.9(1), 158-162.DOI: 10.22490/21456453.2186.
- Hernández,D,,R.(2014).Metodología de la investigación.D.F.Mexico.HcGraw Hill/Interamericana ediciones.
- Hollensen,,S,y Arteaga,O.J.(2010).*Estrategia de marketing Internacional*. Madrid, España: Pearson Educación S.A.
- Ibañez, I. D., Cruz,C.B., Acevedo,M.J., Ruíz, M. A. y Maldonado, J. R.(2015) Asociatividad para la competitividad en la Agroindustria de Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*. 36( ), 1167-1177ISSN: 1405-9282. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14132408003>.
- Kotler,P, y Armstrong,. G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Monterrey, México: Pearson Educación.

- Lerma, K. A y Marquez, C.E. (2010). *Comercio Marketing internacional* .DF, México: Cengage Learning Editores .
- Lozano, M.A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. Revista Escuela de Administración de Negocios, (68). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20619844015>.
- Narváez, M., Fernández, G., Gutiérrez, C., Revilla, J y Pérez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná. *Multiciencias*, 9 (2), 157-166.
- Otero, S.M.(2008).Internacionalización .La Coruña,España:Editorial Netbiblo.
- Perez, V.,P y Múnera, V.F.(2007).Reflexiones para implementar un sistema de gestión de calidad(ISO 9001:2000) en cooperativas y empresas de economía solidaria.Bogóta,Colombia:Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pino,R.(2007).Metodología de la investigación.Lima:Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Raz,J.(2002).Estado de derecho: concepto, fundamentos y democratización en América latina.Coyoacan:Mexico. Ilustrada.
- Reza, T.,J.(2007).Evaluación de la capacitación en las organizaciones.D.F,Mexico.Panorama Editorial,S.A.
- Rodríguez, M,E.(2005).Metodología de la Investigación. Tabasco, México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Vega, R,Castaño, A y Mora, J.(2011).Pymes: reflexiones para la pequeña y mediana empresa en Colombia.Colombia:Instituto Universitaria Politécnico Gram Colombia.
- Botero, M,J,Alvarez, P,F,Gonzales, P.,M,(2012) Modelos de internacionalización para las pymes colombianas.AD-Minister (20),63-90.

# ANEXOS

## Anexo N.º 1

### Instrumento de recolección de datos

<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>						
<b>SEÑOR(A):</b> Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con la Asociatividad y la Internacionalización. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: <b>Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni en Desacuerdo ni de Acuerdo (3) – Desacuerdo (2) – Totalmente Desacuerdo(1)</b>						
<b>CUESTIONARIO</b>						
<b>VARIABLE: ASOCIATIVIDAD</b>						
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VALORES DE LA ESCALA</b>				
		<b>TOTAL MENTE DESACUERDO</b>	<b>DESACUERDO</b>	<b>NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO</b>	<b>DE ACUERDO</b>	<b>TOTALMENTE DE ACUERDO</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PROCESO DE AGRUPAMIENTO</b>	<b>PRODUCCIÓN</b>					
	1. Considera usted que la Asociatividad ha generado cambios positivos en la producción.					
	<b>COMERCIALIZACIÓN</b>					
<b>FORMA COORDINADA</b>	2. Cree usted que es fundamental tener una alianza estratégica con los clientes para la comercialización de los productos.					
	<b>FINANCIAMIENTO</b>					
<b>OBJETIVOS EN COMÚN</b>	3. Considera usted que el financiamiento es importante en el crecimiento de la Asociación.					
	<b>CAPACITACIÓN</b>					
<b>OBJETIVOS EN COMÚN</b>	4. Considera usted la importancia de las capacitaciones al personal para la mejora de la Asociación.					
	<b>CONSTRUIR CONFIANZA</b>					
<b>OBJETIVOS EN COMÚN</b>	5. Cree usted que se ha logrado construir confianza con la Asociatividad.					
	<b>VARIABLE: INTERNACIONALIZACIÓN</b>					
	<b>CULTURAL</b>					
	6. Considera usted que el conocimiento cultural es fundamental en la Internacionalización de la Asociación.					
	<b>SOCIAL</b>					

<b>CONOCIMIENTO DEL MERCADO</b>	7. Considera usted que el conocimiento social es fundamental en la Internacionalización de la Asociación.					
	<b>TECNOLÓGICO</b>					
	8. Cree usted que ha tenido un impacto positivo la tecnología en la Asociación.					
	<b>POLÍTICO</b>					
<b>RELACIONES DE INTERCAMBIO</b>	9. Considera usted que el conocimiento político es un elemento indispensable en la Internacionalización de la Asociación.					
	<b>CLIENTES</b>					
	10. Considera usted importante el seguimiento de los clientes para lograr una internacionalización.					
	<b>PROVEEDORES</b>					
	11. Considera usted que para la internacionalización los proveedores deben cumplir con estándares de calidad.					
	<b>GOBIERNO</b>					
	12. Considera usted que la presencia del gobierno frente a los cambios de mercado es fundamental en una internacionalización.					

## Anexo N.º 2

### Juicio de Expertos



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

##### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CANO, Fernando  
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: ATC. EP. N.º 11  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento:

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

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

##### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

##### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Los olivos, 13 de 11 del 2019.

.....  
 .....

Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: \_\_\_\_\_

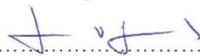
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ASOCIATIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	//		
Ítem 3	/		
Ítem 4	//		
Ítem 5	/		

Variable 2: INTERNACIONALIZACION

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



Firma de experto informante

DNI: 08729509

Teléfono: \_\_\_\_\_

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *Cavero-Egozguiza Vargas, Leonilda*  
 I.2. Especialidad del Validador: *Economía - Finanzas*  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: *Docente tiempo completo UCV*  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento:

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

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<i>85%</i>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

*85%*

Los olivos, 13 de 11 del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945181338

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ASOCIATIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		

Variable 2: INTERNACIONALIZACION

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



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945.84338

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: *Rivera Calderon, Jorge Tulcedo.*  
 I.2. Especialidad del Validador: *Economía*  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: *Docente*  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento:

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

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>85%</b>

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

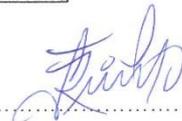
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

85%

Los olivos, 13 de 11 del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 09129643

Teléfono: 940 377 480

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ASOCIATIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		

Variable 2: INTERNACIONALIZACION

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



Firma de experto informante

DNI: 09179673

Teléfono: 940377482

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TÍTULO: LA ASOCIATIVIDAD Y LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DE LA ASOCIACIÓN CÁMARA DE COMERCIO DE GAMARRA,2018						
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Asociatividad			
<p>¿Existe relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018?</p> <p><b>Problema Específicos</b></p>	<p>Determinar la relación que existe entre la asociatividad y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p>Existe relación entre la Asociatividad y la Internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de Medición</b>
			<b>Proceso de agrupamiento</b>	Producción	01,	(1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Comercialización	02,	
				Financiamiento	03,	
<b>Forma Coordinada</b>	Capacitación	04,				
<b>Objetivos en común</b>	Construir confianza	05,				
<p>¿Existe relación entre el proceso de agrupamiento y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018?</p> <p><b>Problema Específicos</b></p>	<p>Determinar la relación que existe entre el proceso de agrupamiento y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p>	<p>H1: Existe relación entre proceso de agrupamiento y la internacionalización de las pymes del sector textil de la Asociación Cámara de Comercio de Gamarra,2018</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p>	<b>Variable 2: Internacionalización</b>			
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Items</b>	<b>Escala de Medición</b>
			<b>Conocimiento del mercado</b>	Cultural	06,	(1) Totalmente en desacuerdo (2) Desacuerdo (3) Ni en desacuerdo ni de acuerdo (4) De acuerdo (5) Totalmente de acuerdo
				Social	07,	
Tecnológico	08,					
	Político	09,				
<b>Relaciones de Intercambio</b>	Clientes	10,				
	Proveedores	11,				
	Gobierno	12,				
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>		<b>Técnicas e instrumentos</b>			
<p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental-Transversal</p>	<p><b>Población:</b> Asociación Cámara de Comercio de Gamarra 30 pymes</p> <p><b>Tipo de muestra:</b> No aplica, se estudiará el universo.</p>		<p><b>Variable 1:</b> Asociatividad <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Variable 2:</b> Internacionalización <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>			