



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing para incrementar la competitividad de  
las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños,  
La Victoria 2018**

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

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Yui López, Lucy Yalyn (ORCID: 0000-0003-2639-9374)

**ASESOR:**

Dra. Mary Hellen Mariela, Michca Maguiña (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

A mi padre Donato (en el cielo) y a mi madre Lucy por enseñarme a ser una persona con sueños y sobre todo valores, a ellos siempre por su amor incondicional.

A mi esposo Junior por su apoyo y comprensión en estos meses de dedicación para poder terminar mi informe de investigación.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme las fuerzas, paciencia y conocimientos para desarrollar mi trabajo de investigación.

A MIMA, mi abuela, por recordarme siempre que tenía que terminar mi carrera, a todos mis familiares y amigos cercanos por su apoyo moral y a las personas que han contribuido en la realización de este trabajo de investigación.

## Índice de contenidos

<b>Carátula</b>	i
<b>Dedicatoria</b>	ii
<b>Agradecimiento</b>	iii
<b>Índice de contenidos</b>	iv
<b>Índice de tablas</b>	v
<b>Índice de figuras</b>	vi
<b>Resumen</b>	vii
<b>Abstract</b>	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>II. MARCO TEÓRICO</b>	12
<b>III. METODOLOGÍA</b>	19
3.1 Tipo y diseño de Investigación	19
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra, muestro y unidad de análisis	20
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Métodos de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
<b>IV. RESULTADOS</b>	23
<b>V. DISCUSIÓN</b>	37
<b>VI. CONCLUSIONES</b>	40
<b>VII. RECOMENDACIONES</b>	41
<b>REFERENCIAS</b>	42
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables.	
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos.	
Anexo 3: Declaratoria de originalidad del autor.	
Anexo 4: Declaratoria de autenticidad del asesor.	
Anexo 5: Acta de sustentación de tesis.	
Anexo 6: Autorización de publicación en repositorio institucional.	

## Índice de tablas

Tabla 1. Distribución de frecuencia de la variable estrategias de marketing .....	23
Tabla 2. Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de precios .....	24
Tabla 3. Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de alta calidad...	25
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de diseño .....	26
Tabla 5. Distribución de frecuencia de la variable competitividad .....	27
Tabla 6. Distribución de frecuencia de la dimensión costos .....	28
Tabla 7. Distribución de frecuencia de la dimensión diferenciación .....	29
Tabla 8. Distribución de frecuencia de la dimensión enfoque .....	30
Tabla 9. Tabla cruzada entre estrategias de marketing y competitividad .....	31
Tabla 10. Tabla cruzada entre estrategias de marketing y costos .....	31
Tabla 11. Tabla cruzada entre estrategias de marketing y diferenciación .....	32
Tabla 12. Tabla cruzada entre estrategias de marketing y enfoque .....	32
Tabla 13. Correlación entre estrategias de marketing y competitividad .....	33
Tabla 14. Correlación entre estrategias de marketing y costes .....	34
Tabla 15. Correlación entre estrategias de marketing y diferenciación .....	35
Tabla 16. Correlación entre estrategias de marketing y enfoque .....	36

## Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de barras de la variable estrategias de marketing .....	23
Figura 2. Diagrama de barras de la dimensión estrategias de precio .....	24
Figura 3. Diagrama de barras de la dimensión estrategias de alta calidad .....	25
Figura 4. Diagrama de barras de la dimensión estrategias de diseño.....	26
Figura 5. Diagrama de barras de la dimensión competitividad.....	27
Figura 6. Diagrama de barras de la dimensión costos .....	28
Figura 7. Diagrama de barras de la dimensión diferenciación.....	29
Figura 8. Diagrama de barras de la dimensión enfoque.....	30

## Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Asimismo, la metodología empleada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Además, la población estuvo conformada por 19 pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, del distrito de La Victoria y la muestra fue censal. En cuanto a la técnica de recolección de datos se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se concluyó que las estrategias de marketing se relacionan con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018, de manera positiva, moderada ( $R=0,491$ ) y significativa ( $p=0.000$ ). Por otra parte, la variable estrategias de marketing se encuentra en un nivel medio según el 63,16% de los empleados, mientras que el 26,32% refirieron que está en un nivel alto y el 10,53% en un nivel bajo. En cuanto a la variable competitividad el 57,89% señaló estar en un nivel medio, el 36,84% manifestó que está en un nivel alto y el 5,26% en un nivel bajo.

**Palabras claves:** Estrategias de marketing, competitividad, pymes, costes, diferenciación, enfoque.

## **Abstract**

The present research work had the general objective of determining how marketing strategies are related to the competitiveness of SMEs that export pima cotton clothing for children, La Victoria 2018. Likewise, the methodology used was applied, with a non-experimental design and quantitative approach. In addition, the population consisted of 19 SMEs exporting Pima cotton clothing for children, from the La Victoria district, and the sample was census. As for the data collection technique, the survey was used and the questionnaire as an instrument. It was concluded that the marketing strategies are related to the competitiveness of the SMEs exporters of pima cotton clothes for children, La Victoria 2018, in a positive, moderate ( $R = 0,491$ ) and significant ( $p = 0.000$ ). On the other hand, the marketing strategies variable is at a medium level according to 63.16% of employees, while 26.32% reported that it is at a high level and 10.53% at a low level. Regarding the competitiveness variable, 57.89% indicated to be at a medium level, 36.84% stated that it is at a high level and 5.26% at a low level.

**Keywords:** Marketing strategies, competitiveness, SMEs, costs, differentiation, focus.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, debido a la globalización y la crisis financiera, la supervivencia y el éxito, así como el desarrollo de las empresas, dependen cada vez más de su competitividad (Lemonakis, Vassakis, Zopounidis & Voulgaris, 2016). A nivel internacional, las empresas latinoamericanas son reconocidas de manera limitada, esto se debe, en parte, al hecho de que hay relativamente pocas empresas de América Latina que se encuentran entre las empresas más grandes o más valiosas del mundo; por ejemplo, en el ranking de Forbes (2016) de las 2000 empresas más grandes del mundo, solo 62 son de la región (19 de brasileñas, 15 mexicanas, 8 chilenas, 7 de bermudeñas, 5 colombianas, 4 venezolanas, 2 argentinas y 2 peruanas) (Forbes, 2016). Asimismo, a nivel nacional, el sector textil y de la confección es clave para el sector manufacturero que representó en el año 2013, un 17% del total de la exportación no tradicional del Perú, valoradas en US \$ 1.9 mil millones (ADEX, 2015). Perú participa en múltiples etapas de la cadena de valor como un proveedor de ropa de paquete completo, con vínculos en los segmentos de cultivo de textiles, hilados y algodón. Sin embargo, durante la última década, los cambios en el sector tanto a nivel nacional como global han afectado la competitividad de Perú, y las exportaciones han comenzado a disminuir; estos cambios requieren el desarrollo de una nueva estrategia para el futuro (Fernández, Bamber & Gereffi, 2016). Por otra parte, a nivel local, las empresas han mejorado la calidad de la producción y la velocidad con la que responden a las necesidades de los clientes al tiempo que aprenden cómo ingresar a nuevos mercados. Si bien la industria mundial es extremadamente competitiva, la ropa de algodón de alta calidad que produce Perú es un segmento de nicho dentro del mercado, que la aísla en cierta medida de estas dinámicas globales. Representando solo el 2-3% de la producción mundial total de algodón (Fernandez, et al., 2016). En este sentido, a pesar del crecimiento del sector, la expansión futura se ve desafiada por una convergencia de factores limitantes dentro del Perú que están socavando su competitividad. Primero, la producción de algodón de alta calidad en Perú ha disminuido significativamente; de 268,000 toneladas en 1996/7 a solo 82,000 toneladas en 2013/14, lo que le permite satisfacer solo el 30% de su demanda en el mercado interno de este producto diferenciado (MINAGRI, 2014). Como resultado, las empresas manufactureras de esta industria han tenido que depender de

importaciones de algodón de Estados Unidos de mayor costo. De lo antes expuesto, se puede afirmar que el sector textil y de la confección de Perú debe establecer una nueva estrategia para maximizar su experiencia y continuar participando en el mercado. Para hacer esto, el sector necesita un enfoque de mejora integral que aborde estrategias de marketing para exportar de ropa de algodón, lo que coadyuvará a reubicar al país como un líder de nicho tanto de algodón de alta calidad como de producción de calidad buscada por las marcas de lujo. La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing y competitividad de pymes exportadoras de ropa de algodón, y se pretende brindar contribuciones tanto teóricas como prácticas, para identificar si las estrategias se relacionan con la competitividad en la industria, comprendiendo las perspectivas nacionales e internacionales en el negocio de textiles y prendas de vestir. Respecto al problema de investigación, se planteó como problema general: ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018? Y como problemas específicos: 1) ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con los costes de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018? 2) ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018? 3) ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing con el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018?

En cuanto a la justificación del estudio, la justificación teórica es definida por Carrasco (2015) quien refirió que se respalda o puede establecerse en base a los hallazgos del estudio, los cuales pueden complementar los conocimientos científicos y cerrar las brechas de lo que se conoce sobre determinado tema. En tal sentido, se pretende que los resultados de la presente investigación complementen los conocimientos existentes sobre las variables de estudio y sean de utilidad para futuros estudios. Con respecto a la justificación práctica, según Carrasco (2015) describió que se refiere a que el trabajo de investigación permitirá solucionar circunstancias de índole práctico; es decir, resolver la problemática que se está estudiando. En cuanto a la justificación metodológica, según Carrasco (2015) sostuvo que se refiere al conjunto de metodologías, procesos, instrumentos o cualquier técnica empleada para desarrollar el estudio, a estos se les determina la

fiabilidad y son validados; de modo que al emplearse en otro estudio se caracterizan por su eficacia y capacidad de estandarizarse. La presente investigación hará uso de técnicas e instrumentos validados por expertos en la materia, con la finalidad de recolectar datos certeros, que permitan obtener información valiosa que contribuya con la investigación. Como objetivo general de investigación se planteó: Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. En cuanto a los objetivos específicos: 1) Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con los costes de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. 2) Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Y 3) Determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. En cuanto a las hipótesis postuló como hipótesis general: HA: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. HO: Las estrategias de marketing no se relacionan positivamente con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Como hipótesis específicas: 1) HA: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con los costes de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. HO: Las estrategias de marketing no se relacionan positivamente con los costes de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. 2) HA: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. HO: Las estrategias de marketing no se relacionan positivamente con la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. 3) HA: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. HO: Las estrategias de marketing no se relacionan positivamente con el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018.

## II. MARCO TEÓRICO

Respecto a los trabajos previos realizados a nivel internacional cabe citar a Kashefi, et al (2019) en su artículo titulado *Effect of Marketing Strategies on Export Performance of Agricultural Products: The Case of Saffron in Iran*. Su objetivo general fue calcular el índice de desempeño de las exportaciones. El método utilizado en tuvo un enfoque cuantitativo, y fue de tipo aplicada. La población estuvo constituida por 42 empresas de exportador azafrán Provincia de Khorasan Razavi, y se consideró como muestra a 14 empresas. Con relación a la técnica se realizó un censo, mediante un cuestionario. Se concluyó que las estrategias de diferenciación tienen un significativo efecto sobre el rendimiento de exportación de azafrán compañías con un promedio de 3.9, lo que indica que, en promedio, las empresas en el campo del azafrán utilizaron 3.9 diferentes herramientas de desarrollo de productos, como diferentes pesos y diferentes calidades. El azafrán es otra estrategia que podría mejorar los resultados de exportación de las empresas de azafrán. Expandiendo el mercado potencial a través de nuevos usuarios o nuevos usos del azafrán según corresponda los costos de marketing. Asimismo, se presenta a Misu (2019) en su artículo titulado *Export Competitiveness of India's Textiles and Clothing Sector in the United States*. Planteó como objetivo principal calcular la ventaja comparativa de la India T & C basado en la ventaja comparativa revelada (VCR), Mercado ventaja comparativa (MCA), y la ventaja comparativa de los Países (CAC). La metodología fue cuantitativa, el tipo fue básico y su nivel fue descriptivo. Para la población se consideró, la exportación textil de la india, y como muestra se escogieron 14 categorías en el sector textil de T & C. Por consiguiente, el investigador utilizó una encuesta como técnica para recoger la información y como instrumento fue utilizado el cuestionario. Se concluyó que solo el 1,6 % en el periodo del 2016 fue la participación de India a la exportación mundial, pero China mostró una colaboración del 17%. El estudio de Sánchez, Vázquez y Mejía (2017) su objetivo general fue definir la relación que existe entre los factores clave de la mercadotecnia, que impactan en la competitividad de las mipymes del comercio al menudeo (prendas de vestir) de Guadalajara. El método que se empleó fue de enfoque cuantitativo, tuvo un nivel descriptivo- correlacional y de tipo aplicada. En la presente investigación la población estuvo conformada por 936 mipymes del

sector comercio al menudeo, para la muestra se consideraron 380 empresas. En cuanto a la técnica para recolectar los datos, utilizaron una encuesta; de manera que el instrumento que se empleó fue un cuestionario. Se pudo concluir que según las conjeturas señaladas demostraron un resultado del 14,927% respecto al valor robusto, pero un 14,927% mostró el incremento que produce las tácticas de mercadotecnia. Además Rodríguez y Bolaños (2018) en su tesis titulada Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas, para optar por el Título de Administrador de Empresas, por la Universidad Cooperativa de Colombia. Planteó como objetivo describir las estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad por las microempresas colombianas. La metodología que se utilizó tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo documental y diseño no experimental. Además, la población del estudio estuvo conformada por las microempresas de colombianas; asimismo la muestra se tomó de las Mipymes del país. Para recoger la información se usó la revisión bibliográfica y como instrumento la ficha bibliográfica. Se concluyó que formular, la implementar y controlar las estrategias, se exige a cada empresa tomar decisiones acertadas para crecer y mejorar continuamente. En Colombia para muchos tener su negocio es un asunto de subsistencia, se ha percibido que la mayoría de los propietarios de microempresas no están informados de los programas y servicios que brindan las instituciones del orden nacional, y local en pro de su fortalecimiento y crecimiento. Asimismo, Thanh and Cat (2016) en su artículo titulado A dynamic approach to assess international competitiveness of Vietnam's garment and textile industry. En primer lugar, presentó como objetivo principal examinar la competitividad internacional de la industria de G & T de Vietnam para averiguar lo que debe centrarse en Vietnam para que mejore su posicionamiento en el mercado a nivel mundial. De manera que, empleó como metodología de investigación un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y fue de tipo básica. En relación a la población estuvo conformada por las industrias de G & T de Vietnam, asimismo, la muestra fueron las industrias textiles de prendas de vestir. La técnica utilizada para recolectar los datos que contribuirían para los resultados de dicha investigación fue la observación, de manera que el instrumento que se utilizó fue una guía de observación. Se concluyó que Vietnam fue superior a China en el área comercial

con un incremento de DTP y una disminución de importación, además, se mostró que China adelantó a Vietnam en cuanto a la competencia local.

En cuanto a las investigaciones realizadas a nivel nacional, cabe mencionar a Ríos (2018) en su tesis que lleva por título Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón Alto – Cajamarca en el año 2017, para optar por el título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales por la Universidad Privada del Norte, Perú. En cuanto al objetivo principal, este fue analizar el nivel de la competitividad del potencial exportador en el sector textil del centro poblado de Porcón Alto - Cajamarca en el año 2017. En lo que se refiere a la metodología que se aplicó en la investigación fue cuantitativa, el diseño fue no experimental, de corte transversal y el nivel fue descriptivo. Con respecto a la población de la investigación fue de 47 artesanos textiles, además, el muestreo que se trabajó fue no probabilístico, asimismo, para la muestra se escogieron 42 artesanos. Acerca de la técnica para recolectar la información, se elaboró una encuesta estructurada, y como instrumento se usó un cuestionario de 20 preguntas en escala Likert. Se concluyó que la localidad de Porcon Alto demostró la dificultad que presentan debido a que no poseen habilidades estratégicas para dar a conocer su producto, a pesar de contar con materiales de gran calidad para la realización de su producto. En este sentido, Veliz (2018) en su tesis titulada Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016- 2017, para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad César Vallejo, Perú. Para esta investigación el objetivo fue determinar la relación entre las estrategias de marketing y la exportación de T-shirt de MYPES exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017. De esta manera, la metodología empleada fue cuantitativa, de tipo básica, el diseño fue no experimental y su nivel fue correlacional. Por lo que se refiere a la población se consideraron las MYPES exportadoras de Lima Metropolitana, además, la muestra fue de 15 empresas exportadoras de T-shirt. Con respecto a la técnica, se recolectaron los datos mediante la encuesta y como instrumento un cuestionario de 13 preguntas en escala Likert. Se concluyó que el 66.7% de la población mostraron que las habilidades de Marketing poseen incremento, dado que ayudan a el aumento de índice del producto, ventas y

promoción para aumentarla las capacidades de las compañías, por otro lado, el 33.3% demostró que cuentan con un incremento medio, debido a que existe una correlación entre las habilidades de mercadotecnia y la comercialización. Asimismo, Becerra (2017) en su tesis titulada Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra La Victoria, 2016 para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad César Vallejo, Perú. En este sentido, planteó como objetivo principal identificar las estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de Gamarra La Victoria, 2016. Acerca de la metodología empleada en la investigación fue de enfoque cuantitativo, tuvo un diseño no experimental y el corte fue transversal. Por otra parte, la población estudiada en se conformó de 28 Mypes exportadoras de textiles, la muestra fue de tipo censal, estuvo constituida por los 28 Mypes. En relación a la técnica para recoger información se utilizó una encuesta, y fue utilizado el cuestionario, de 28 preguntas en escala Likert, como instrumento. Se concluyó que el índice de clase fue de 57,1 %; mostrando que la variable estrategia de marketing estuvo en un 25% de siete empresas que la dominaban, de una localidad de 28 proveedores exportadores que constituían el total de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia en el emporio de gamarra La Victoria, 2016. En cuanto a Chahua (2017) en su tesis titulada Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la Mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015, para optar por el título de Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad César Vallejo, Perú. Respecto al objetivo principal se planteó identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015. Acerca de la metodología, esta fue cuantitativa, el diseño fue no experimental y su nivel fue correlacional. Además, en la investigación se tomó como población a 20 trabajadores de la empresa, y el tamaño de la muestra fue censal, es decir igual al total de la población. Con relación a la técnica se realizó una encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario de 60 preguntas en escala Likert. Se concluyó que las tácticas de marketing se localizaron en la categoría de veces si existen tácticas de marketing con un 65%, continuó de la categoría no con un 25%, y por último la categoría de siempre con un 10%. Finalmente se alcanzó establecer que si existe correlación entre las Tácticas de

Marketing y la importación de ropa. Para Arrarte, Bortesi y Michue (2016) en su artículo titulado Productividad y competitividad en la industria textil - confecciones peruana 2012-2015. Se planteó como objetivo principal analizar si el sector textil-confecciones generó productividad y competitividad en el periodo 2012- 2015. Además, la metodología fue cuantitativa, de nivel explicativo y de tipo básica. Para la investigación se trabajó con una población de 750 accionistas, el muestreo fue no probabilístico, se tomó como muestra a la Bolsa de Valores de Lima periodo 2012-2015. En cuanto a la técnica para recolectar los datos, ésta fue una encuesta, y como instrumento fue empleado el cuestionario. Concluyeron que la división del progreso empresarial y productivo es un diminuto factor de pequeños negocios. Siendo el 94,2 % microempresas, el 5% pequeñas y solo el 0,8% de tamaño medio y grandes.

En cuanto a las teorías que sustentan la investigación se presentan las definiciones de la variable estrategias de marketing, de acuerdo con Rico, Parra y Beltrán (2018) mencionaron que: Es la técnica utilizada para dar conocer a un producto o servicio a nivel social y administrativo, al alcance de la persona que lo necesita. Las estrategias de Marketing se diseñaron con el fin de guiar a los gerentes para adquirir cualquier producto o servicio para el consumidor y motivarlos a que compren, identificando lo que necesita el consumidor, fijando el precio, y especificando donde y cuando será vendido determinado producto. Las estrategias de marketing deben contar con funciones y técnicas particulares, especializadas, para lograr aumentar la cantidad de clientes y las ventas, cubrir con mayor amplitud el mercado, dar a conocer cada producto, etc., tomando en cuenta las preferencias para priorizar. Por su parte, Maldonado y Franco (2018) explicaron que: Método por el cual identifican las carencias y anhelo de los clientes, obteniendo como resultado rivalizante a un periodo de tiempo a mediano y a largo plazo. Las habilidades con base en la competencia y en especial en el público puede ser de forma consecuente y sustentable a un periodo lardo de tiempo (p. 197). En conformidad con Monferrer (2013) afirmaron que: Consiste en la elección de las tácticas de marketing de forma que se pueda lograr los propósitos de la mercadotecnia. Llevando a cabo un sistema de participaciones, que realicen un horizonte temporal y estimación sólida (p. 43). De acuerdo con, Vera, Ventura, Fortis, Andrade, Santos y Collins (2017) expresaron que las estrategias de marketing son de importancia, pues implementar tácticas de

mercadotecnia para las compañías, ya que fortalece su participación en el mercado, afianzando la marca de manera concreta y de esa forma forjar una unión de lealtad con los clientes (p. 189). En cuanto a los tipos de estrategias de marketing, Maldonado y Franco (2018) explicaron cuáles son los tipos de marketing: Se presentan tres tipos de tácticas de marketing, la primera es la táctica pasiva: se establece en utilizar ya las estratégicas usualmente usadas en el área de marketing y esperando que los clientes contesten a los anuncios; la táctica activa: se basan el darle la satisfacción al cliente, de acuerdo a las necesidades que presenten y por último la táctica científica: se fundamenta en los procesos numéricos para elegir al público, planificando su comportamiento del mercado objetivo (p. 197).

De acuerdo con Rico, Parra y Beltrán (2018) como las dimensiones de estrategias de marketing se mencionaron las estrategias de precios: Se realiza de acuerdo a la disminución de precios, innovación en los procesos, tácticas de tercerización, convenios con nuevos proveedores, entre otras (p. 153). Asimismo, Rico, Parra y Beltrán (2018) expresaron que las estrategias de alta calidad y rendimiento: Se fundamenta en agregar productos nuevos, novedosos servicios con el fin de atraer al público, la limitante que presenta es que tienden a ser sencillas de imitar por las compañías de competencia (p. 153). En concordancia con lo anterior mencionado Rico, Parra y Beltrán (2018) afirmaron que las estrategias de diseño: Se define en optimizar las cualidades de la oferta, por medio del estudio y el avance de los productos. La participación más relevante es la del “Desing Thinking” (p. 153).

Respecto a la variable competitividad Monferrer (2013) expresó que: Aspecto de las compañías, donde la oferta y la demandan se balancean, enfocándose en el avance de las tareas arremetedoras de ventas y publicidad en la elaboración del producto que se comercializara. Con un enfoque en la estrategia a un periodo de tiempo corto, basada en el marketing operativo que intenta incrementar las ventas de los productos específicos (p. 25). De acuerdo con Juárez, Coria y Tejeida (2019) manifestaron que: Es la habilidad de proporcionar servicios y bienes de forma más eficiente y efectiva que las compañías competidoras según la industria; es la destreza de logran una victoria en comparación a su competencia, teniendo la aptitud de incrementar sus exportaciones o proveedores extranjeros (p. 108). Según Vera, Ventura, Fortis, Andrade, Santos y Collins (2017) aludieron que: “Es dado a las actividades favorables para ocasionar una postura justificable de una compañía,

con el objetivo de enfrentar con victorias a la competencia y producir una restitución de la inversión” (p. 190). Para Ibarra, González, y Demuner (2017) mencionaron que: La competitividad empresarial Se refiere a la mejoría rivalizante que desempeña la compañía utilizando procesos de producción y organización, en correlación con las empresas competidoras en un mercado determinado (p. 111). De acuerdo con Juárez, Coria y Tejeida (2019) manifestaron la importancia de la competitividad Es importante debido a que consiste en la necesidad que tienen las compañías de en llevar acabo novedosas maneras de producir un valor agregado mediante la elaboración de productos y servicios innovadores, que aún no se encontraban en los comercios; asimismo en una circunstancia decisiva para la subsistencia y logros de la compañía (p.112). Como señalan Vera, Ventura, Fortis, Andrade, Santos y Collins (2017) Los principales motivos para que las industrias puedan conservar un beneficio competitivo en relación con la competencia, es para atraer el mercado de forma más eficiente aplicando diversas tácticas, una empresa marca la diferencia empleando estrategias sólidas y demostrando el aumento que generan sus ventas (p. 190).

Respecto a las dimensiones de la competitividad se tiene a Monferrer (2013) expresó que: En costes según el mercado las compañías buscan la manera de disminuir los precios para distinguirse de la competencia. Utilizando tácticas de fijación de costos los cuales se refieren a un sistema de reglamentos y maneras de proceder según el estudio del costo que cubren diferentes propósitos que están relacionados con los objetivos principales de las compañías (p. 123). Asimismo, Monferrer (2013) afirmó que: Con la diferenciación de las compañías se manejan entorno al mercado y la ventaja de competencia, buscando la forma de presentar su producto de diversas maneras. Tratando de sacar provecho de la variedad del público para aumentar la capacidad de ventas y utilidades. Promocionando su artículo o producto dependiendo de la época, las circunstancias y las cualidades del cliente (p. 123). Además, Monferrer (2013) manifestó que: El enfoque o especialidad de las compañías no se orientan en su mayoría a un mercado, sino a un área establecida. Empleando tácticas diferentes dependiendo de las áreas y buscando formas de disminuir costos, diferenciándose de los distintos mercados. (p. 123).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de Investigación

##### Tipo de investigación

Según Valderrama (2015) afirmó que:

Las investigaciones de tipo aplicadas consisten en el estudio basado en la teoría, dirigida al hallazgo de principios y leyes. Está reservada a contribuir en el entendimiento científico y no causa precisamente consecuencias de ventaja práctica inmediata. (p. 164).

La investigación fue de tipo aplicada, ya que buscó dar soluciones a las problemáticas encontradas por medio de los aportes teóricos.

##### Diseño de la investigación

Valderrama (2015) señaló que: “Los diseños no experimentales, se refieren al estudio de las variables según el estado en que se presente sin alterar su entorno” (p. 178).

En concordancia con el autor, el diseño empleado fue no experimental, ya que las variables no serán manipuladas por el investigador, únicamente estudiadas.

#### 3.2 Variables y operacionalización

La variable dependiente del estudio estuvo representada por estrategias de marketing. La variable independiente del estudio es la competitividad.

**Variable independiente. Definición conceptual:** De acuerdo con Rico, Parra y Beltrán (2018) mencionaron que “Es la técnica utilizada para dar conocer a un producto o servicio a nivel social y administrativo, al alcance de la persona que lo necesita.” (p. 153). En cuanto a la definición operacional, la variable fue medida por medio de las siguientes dimensiones: estrategias de precios, estrategias de alta calidad y rendimiento y estrategias de diseño.

**Variable dependiente. Definición conceptual.** Según Monferrer (2013) expresó que: Aspecto de las compañías, donde la oferta y la demandan se balancean, enfocándose en el avance de las tareas arremetedoras de ventas y publicidad en la

elaboración del producto que se comercializara. Con un enfoque en la estrategia a un periodo de tiempo corto, basada en el marketing operativo que intenta incrementar las ventas de los productos específicos (p. 25). Por otro lado, la definición operacional de la variable competitividad fue medida por medio de las dimensiones: Costes, Diferenciación y Enfoque.

### **3.3 Población, muestra, muestro y unidad de análisis**

#### **Población**

La población del estudio estuvo conformada por 19 pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria.

Arias, Villasís y Miranda (2016) la definieron como:

El universo de un determinado estudio o población puede estar conformado de un conjunto de personas, objeto, animal, empresa, etcétera, a las que se tiene acceso para realizar un estudio sobre un hecho determinado. Además, permite obtener una muestra representativa la cual debe poseer ciertas características preestablecidas, para el desarrollo de la investigación. (p.203).

#### **Muestra y muestreo**

La muestra del presente estudio fue censal, pues estuvo conformada por 19 pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria.

Para Hernández, et al. (2014) sostuvieron que se refiere al subgrupo de la población cuya selección es independiente de las probabilidades, y depende de determinados parámetros propios de la investigación.

De acuerdo con Cepeda y Ruiz (2016) afirmaron que Una muestra censal es cuando se elige el 100% de la localidad que cumple con las cualidades específicas para la exploración.

Según Valderrama (2015) afirmó que el muestreo corresponde a los procesos de elección de una parte de la población, la cual es representativa de esta, permitiendo así que se estimen características de la población.

El trabajo de investigación empleó un muestreo censal, es decir se consideró el total de la población. Debido a su tamaño no requirió un muestreo en particular.

### **3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica para recolectar la información de utilidad en la investigación fue la encuesta.

Al respecto, Frances, Alaminos, Penalva y Santacreu (2016) refirieron que:

La encuesta es un método comúnmente utilizado para recopilar información sobre una población de interés. Además, ese ha usado extensivamente por diversas instituciones, organizaciones y, definitivamente, diversos entornos de conocimiento, ya que permite producir datos y transmitirlos (p.69).

#### **Instrumento**

En el presente trabajo de investigación los instrumentos fueron validados por los jurados expertos en la materia de la Universidad Cesar Vallejo obteniendo un 86.67% de aprobación.

Según Hernández y Duarte (2018) expresaron que: El cuestionario corresponde al documento compuesto por una serie de preguntas predefinidas que pueden ser cerradas o abiertas y que son utilizadas para comprender determinada circunstancia.

#### **Validez**

En el presente trabajo de investigación los instrumentos serán validados por los jurados expertos en la materia de la Universidad Cesar Vallejo.

Al respecto Valderrama (2015) sostuvo que: Los instrumentos de medición empleados en un estudio deben pasar por la determinación de su confiabilidad y validez. La validez se refiere a la medida en que el instrumento mide eficazmente lo que fue diseñado para medir (p.228).

#### **Confiabilidad**

De acuerdo con Hernández et al. (2014) "Consiste en realizar la medición a la misma muestra varias veces y el resultado obtenido sea igual al original" (p.200).

Al realizar la prueba de confiabilidad mediante Alfa de Cronbach se pudo evidenciar que el instrumento es fiable para la medición de la variable estrategias

de marketing cuyo resultado fue 0.819 y para la medición de la variable competitividad el resultado fue 0.813.

### **3.5 Procedimientos**

Posterior a la obtención de los datos, se procedió a plasmarlos digitalmente mediante el programa Excel, creando así una base de datos que fue posteriormente analizada mediante el software estadístico SPSS versión 25. Esto con la finalidad de obtener los resultados del estudio y aceptar (o no) las hipótesis planteadas.

### **3.6 Métodos de análisis de datos**

**Análisis descriptivo:** Para Hernández, et al. (2014) comentaron que “La estadística descriptiva tiene finalidad especificar la data, valor o puntuación, alcanzadas de cada una de las variables” (p.282).

**Método inferencial:** Al respecto Hernández, et al. (2014) sostuvieron que El análisis estadístico inferencial se emplea para lograr constatar conjeturas y evaluar determinado parámetro (p.299).

En el estudio fue empleado el método estadístico, tanto descriptivo como inferencial, con el fin de poder procesar la información obtenida y obtener respuestas a las preguntas de investigación; así como aprobar o rechazar las hipótesis planteadas.

### **3.7 Aspectos éticos**

El presente estudio se desarrolló considerando los derechos de autor, y bajo los lineamientos de la Universidad Cesar Vallejo; asimismo, se ha respetado la información recopilada, en aras de garantizar la confidencialidad y anonimato de cada participante durante la realización del estudio.

## IV. RESULTADOS

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO

**Variable independiente:** Estrategias de marketing

Tabla 1. *Distribución de frecuencia de la variable estrategias de marketing*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	2	10,5	10,5	10,5
MEDIO	12	63,2	63,2	73,7
ALTO	5	26,3	26,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

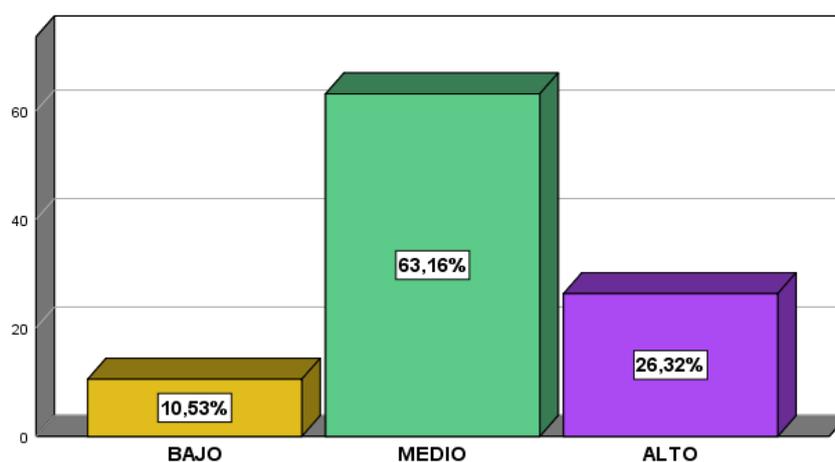


Figura 1. Diagrama de barras de la variable estrategias de marketing

Fuente: SPSS v.25

### Interpretación

Se puede evidenciar que en la tabla 1 y figura 1, el 63,16% de los trabajadores que se encuestaron consideran que las estrategias de marketing de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018 se encuentran en un nivel medio. Asimismo, el 26,32% percibe que ello se encuentra a un nivel alto. Por otro lado, el 10,53% indican que está en un nivel bajo.

## Dimensión: Estrategias de precios

Tabla 2. Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	8	42,1	42,1	42,1
ALTO	11	57,9	57,9	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

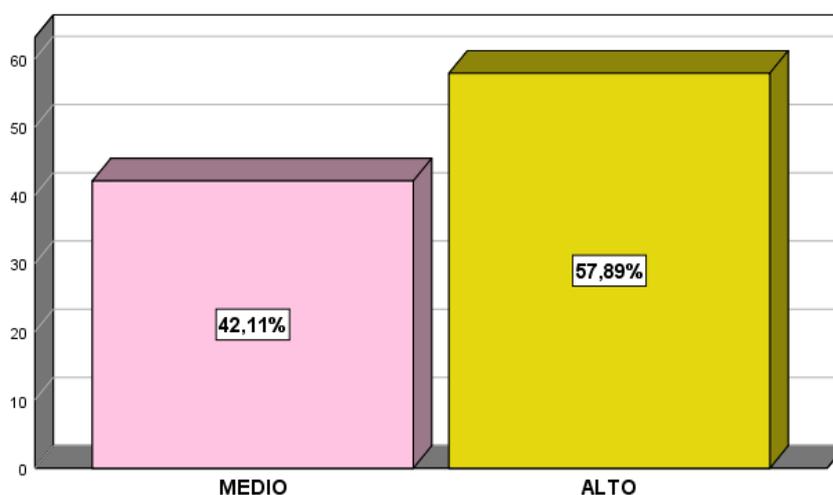


Figura 2. Diagrama de barras de la dimensión estrategias de precio

Fuente: SPSS v.25

## Interpretación

Se puede evidenciar que en la tabla 2 y figura 2, el 57,89% de los trabajadores que se encuestaron consideran que las estrategias de precios de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018 se encuentran en un nivel alto. Asimismo, el 42,57% percibe que ello se encuentra a un nivel medio.

## Dimensión: Estrategias de alta calidad

Tabla 3. *Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de alta calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	11	57,9	57,9	57,9
ALTO	8	42,1	42,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

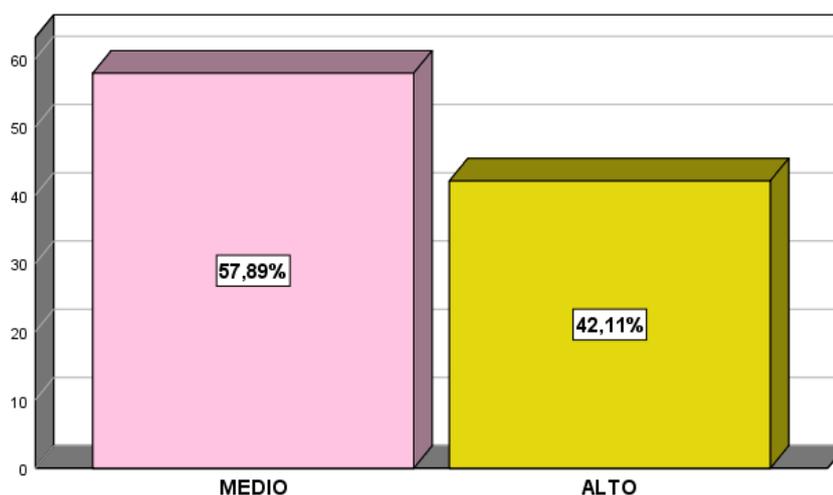


Figura 3. Diagrama de barras de la dimensión estrategias de alta calidad

Fuente: SPSS v.25

## Interpretación

Se puede evidenciar que en la tabla 3 y figura 3, el 57,89% de los trabajadores encuestados consideran que las estrategias de alta calidad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018 se encuentran en un nivel medio. Asimismo, el 42,11% percibe que ello se encuentra a un nivel alto.

## Dimensión: Estrategias de diseño

Tabla 4. Distribución de frecuencia de la dimensión estrategias de diseño

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	11	57,9	57,9	57,9
ALTO	8	42,1	42,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

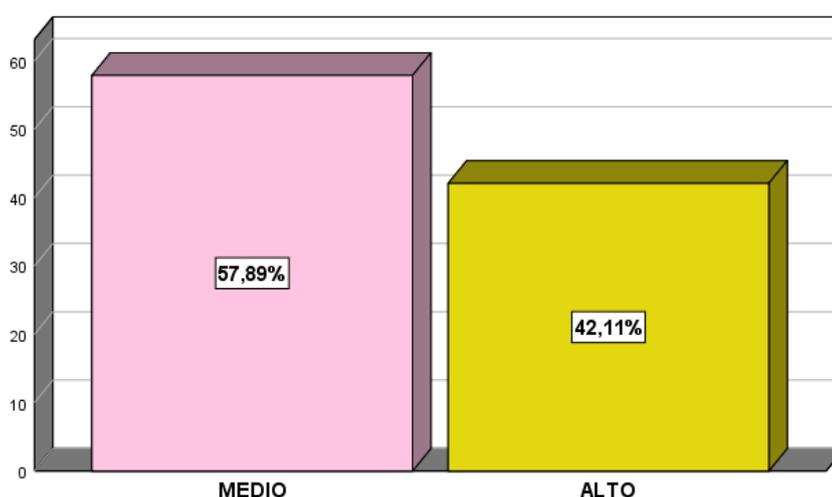


Figura 4. Diagrama de barras de la dimensión estrategias de diseño

Fuente: SPSS v.25

## Interpretación

Puede observarse en la tabla 4 y figura 4, el 57,89% de los trabajadores encuestados consideran que las estrategias de diseño de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018 se encuentran en un nivel medio. Asimismo, el 42,11% percibe que ello se encuentra a un nivel alto.

**Variable independiente:** Competitividad

Tabla 5. *Distribución de frecuencia de la variable competitividad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	5,3	5,3	5,3
MEDIO	11	57,9	57,9	63,2
ALTO	7	36,8	36,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

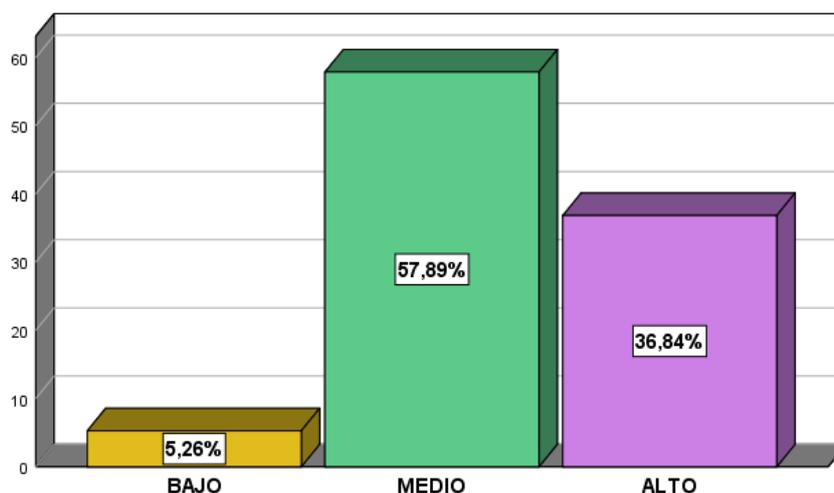


Figura 5. Diagrama de barras de la dimensión competitividad

Fuente: SPSS v.25

**Interpretación**

En la tabla 5 y figura 5, se puede ver que el 57,89% de los trabajadores que se encuestaron consideran que la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018 se encuentran en un nivel medio. Asimismo, el 36,84% percibe que ello se encuentra a un nivel alto. Por otro lado, el 5,26% indican que está en un nivel bajo.

## Dimensión: Costos

Tabla 6. *Distribución de frecuencia de la dimensión costos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	12	63,2	63,2	63,2
ALTO	7	36,8	36,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

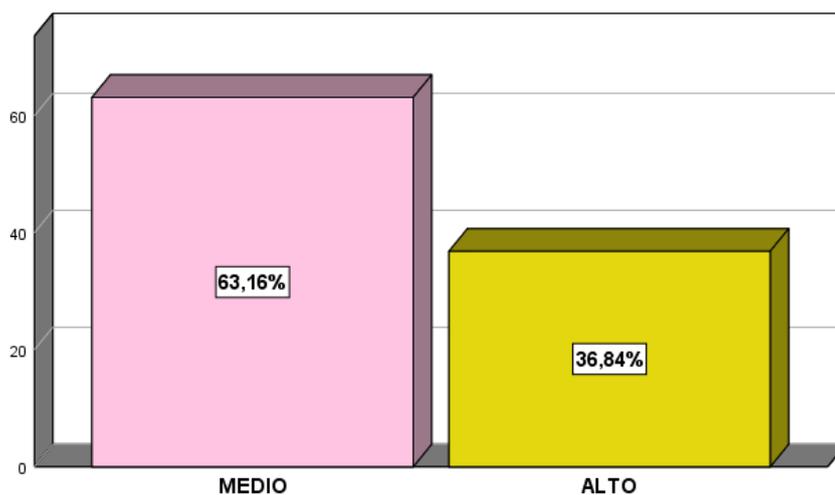


Figura 6. Diagrama de barras de la dimensión costos

Fuente: SPSS v.25

## Interpretación

Se puede ver que en la tabla 6 y figura 5, el 63,18% de los trabajadores encuestados consideran que los costos de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018 se encuentran en un nivel medio. Asimismo, el 36,84% percibe que se ubica en un nivel alto.

## Dimensión: Diferenciación

Tabla 7. *Distribución de frecuencia de la dimensión diferenciación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MEDIO	13	68,4	68,4	68,4
ALTO	6	31,6	31,6	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

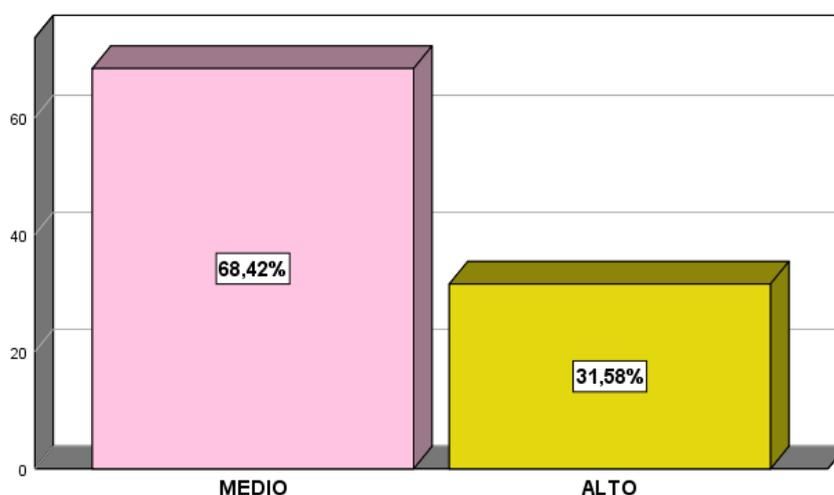


Figura 7. Diagrama de barras de la dimensión diferenciación

Fuente: SPSS v.25

## Interpretación

Se puede ver que en la tabla 7 y figura 7, el 68, 42% de los trabajadores encuestados consideran que la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018 se encuentran en un nivel medio. Asimismo, el 31,58% percibe que ello se encuentra a un nivel alto.

## Dimensión: Enfoque

Tabla 8. Distribución de frecuencia de la dimensión enfoque

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
BAJO	1	5,3	5,3	5,3
MEDIO	13	68,4	68,4	73,7
ALTO	5	26,3	26,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: SPSS v.25

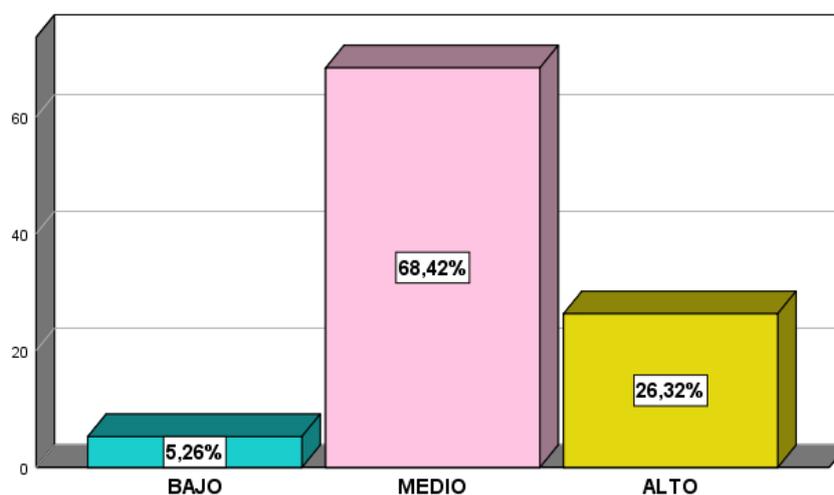


Figura 8. Diagrama de barras de la dimensión enfoque

Fuente: SPSS v.25

## Interpretación

Se puede ver que en la tabla 8 y figura 8, el 68,42% de los trabajadores encuestados consideran que el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018 se encuentran en un nivel medio. Asimismo, el 28,32% percibe que ello se encuentra a un nivel alto. Por otro lado, el 5,26% indica que está en un nivel bajo.

Tabla 9. *Tabla cruzada entre estrategias de marketing y competitividad*

		COMPETITIVIDAD				
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total	
ESTRATEGIASDEMARK ETING	BAJO	Recuento	0	1	1	2
		% del total	0,0%	5,3%	5,3%	10,5%
	MEDIO	Recuento	1	8	3	12
		% del total	5,3%	42,1%	15,8%	63,2%
	ALTO	Recuento	0	2	3	5
		% del total	0,0%	10,5%	15,8%	26,3%
Total	Recuento	1	11	7	19	
	% del total	5,3%	57,9%	36,8%	100,0%	

Fuente: SPSS v.25

Se puede ver que en la tabla 9, se evidencia que del 100% de los encuestados la mayoría considera que las estrategias de marketing y la competitividad se encuentran en un nivel medio, según el 63.2 % y el 57.9% respectivamente.

Tabla 10. *Tabla cruzada entre estrategias de marketing y costos*

		DIM_COSTOS			
		MEDIO	ALTO	Total	
VAR_ESTRATEGIASDEMAR KETING	BAJO	Recuento	1	1	2
		% del total	5,3%	5,3%	10,5%
	MEDIO	Recuento	8	4	12
		% del total	42,1%	21,1%	63,2%
	ALTO	Recuento	3	2	5
		% del total	15,8%	10,5%	26,3%
Total	Recuento	12	7	19	
	% del total	63,2%	36,8%	100,0%	

Fuente: SPSS v.25

Se puede ver que en la tabla 10, del 100% de los encuestados la mayoría consideran que las estrategias de marketing y la dimensión costos se encuentran en un nivel medio, según el 63.2 %.

Tabla 11. *Tabla cruzada entre estrategias de marketing y diferenciación*

		DIM_DIFERENCIACION			
		MEDIO	ALTO	Total	
VAR_ESTRATEGIASDEMA RKETING	BAJO	Recuento	1	1	2
		% del total	5,3%	5,3%	10,5%
	MEDIO	Recuento	8	4	12
		% del total	42,1%	21,1%	63,2%
	ALTO	Recuento	4	1	5
		% del total	21,1%	5,3%	26,3%
Total		Recuento	13	6	19
		% del total	68,4%	31,6%	100,0%

Fuente: SPSS v.25

Se puede ver que en la tabla 11 el 68,4% de los encuestados considera que la dimensión diferenciación se encuentran en un nivel medio, y el 63,2 % considera que las estrategias de marketing también poseen un nivel medio.

Tabla 12. *Tabla cruzada entre estrategias de marketing y enfoque*

		DIM_ENFOQUE			
		BAJO	MEDIO	ALTO	Total
VAR_ESTRATEGIASDEM ARKETING	BAJO	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	5,3%	5,3%
	MEDIO	Recuento	0	9	3
		% del total	0,0%	47,4%	15,8%
	ALTO	Recuento	1	3	1
		% del total	5,3%	15,8%	5,3%
Total		Recuento	1	13	5
		% del total	5,3%	68,4%	26,3%

Fuente: SPSS v.25

Se puede ver que en la tabla 12, del 100% de los encuestados la mayoría considera que las estrategias de marketing y la dimensión enfoque se encuentran en un nivel medio, según el 63.2 % y 68,4% respectivamente.

## ANÁLISIS INFERENCIAL

### Hipótesis general

HA: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018.

H0: Las estrategias de marketing no se relacionan positivamente con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018.

Tabla 13. *Correlación entre estrategias de marketing y competitividad*

		VAR_ESTR	
		ATEGIASD	VAR_COM
		EMARKETI	PETITIVIDA
		NG	D
Rho de Spearman	VAR ESTRATEGIAS DEMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000 ,491
		Sig. (bilateral)	. ,000
		N	19 19
	VAR_COMPETITIVI DAD	Coeficiente de correlación	,491 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	19 19

Fuente: SPSS v.25

### Interpretación

En la tabla 13, se puede observar que  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  de modo que se rechazó la hipótesis nula y aceptó la hipótesis alternativa. Es decir, Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Asimismo, el grado de correlación es moderada ( $R = 0,491$ )

### Hipótesis específica 1

HA: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con los costes de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018.

H0: Las estrategias de marketing no se relacionan positivamente con los costes de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018.

Tabla 14. *Correlación entre estrategias de marketing y costes*

			VAR_ESTR ATEGIASD EMARKETI NG	DIM_COST OS
Rho de Spearman	VAR_ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,412
	DEMARKETING	Sig. (bilateral)	.	,002
		N	19	19
	DIM_COSTOS	Coeficiente de correlación	,412	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	19	19

Fuente: SPSS v.25

### Interpretación

Se evidencia en la tabla 14, que  $\text{sig} = 0,02 < 0,05$  de modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Es decir, Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con los costes de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Asimismo, el grado de correlación es moderada ( $R = 0,412$ )

## Hipótesis específica 2

HA: Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018.

H0: Las estrategias de marketing no se relacionan positivamente con la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018

Tabla 15. *Correlación entre estrategias de marketing y diferenciación*

			VAR_ESTR ATEGIASD EMARKETI NG	DIM_DIFER ENCIACION
Rho de Spearman	VAR ESTRATEGIAS DEMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,481
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	DIM_DIFERENCIACION	Coeficiente de correlación	,481	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

Fuente: SPSS v.25

### Interpretación:

En la tabla 15 se observa que el sig = 0,000 < 0,05 de modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Es decir, Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Asimismo, el grado de correlación es moderada (R= 0, 481)

### Hipótesis específica 3

HA: las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018.

H0: las estrategias de marketing no se relacionan positivamente con el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018.

Tabla 16. *Correlación entre estrategias de marketing y enfoque*

		VAR_ESTRATEGIAS		DIM_ENFOQUE	
		EMARKETING			
Rho de Spearman	VAR_ESTRATEGIAS	Coeficiente de correlación	1,000	,560	
	DEMARKETING	Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	19	19	
	DIM_ENFOQUE	Coeficiente de correlación	,560	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	19	19	

Fuente: SPSS v.25

### Interpretación

En la tabla 16, se observa que el sig = 0,000 < 0,05 de modo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa. Es decir, las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Asimismo, el grado de correlación es moderada (R= 0, 560)

## V. DISCUSIÓN

El objetivo que se planteó en el estudio fue determinar cómo se relacionan las estrategias de marketing con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. A través de los hallazgos fue posible aceptar la hipótesis alternativa general, la cual expresa que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Por medio del análisis inferencial se evidenció que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Asimismo, el grado de correlación de 0,491 es de nivel moderado y significancia de  $= 0,000 < 0,05$ . Con respecto al análisis descriptivo se evidenció que el 63,16% de los empleados manifestaron que la estrategia de marketing se encuentra en un nivel medio, mientras que el 36,84% señalaron que la variable competitividad se ubica en un nivel alto.

Para comparar los resultados expuestos se observa los estudios de Veliz (2018) donde señaló que el 66.7% de la población mostraron que las habilidades de Marketing poseen incremento, dado que ayudan a el aumento de índice del producto, ventas y promoción para aumentarla las capacidades de las compañías, por otro lado, el 33.3% demostró que cuentan con un incremento medio, debido a que existe una correlación entre las habilidades de mercadotecnia y la comercialización. Además, se pudo evidenciar el estudio de Becerra (2017) donde indicó que las Estrategias de Marketing fueron aplicadas solo en un 25 % de una población de 28 empresas exportadoras que conforman el total de las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucia. Por otro lado, se tomó estudio de Ríos (2018) donde concluyó que la localidad de Porcon Alto demostró la dificultad que presentan debido a que no poseen habilidades estratégicas para dar a conocer su producto, a pesar de contar con materiales de gran calidad para la realización de su producto.

De acuerdo a la hipótesis específica 1, se demostró que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con los costes de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Se demostró por medio de la prueba de hipótesis que las estrategias de marketing se relacionan positivamente

con un grado de correlación igual a 0,412 y significancia = 0,02 < 0,05 con un nivel moderado con la competitividad. En el análisis descriptivo se muestra que la dimensión costes el 63,16% indican que los costes se encuentran en un nivel medio y el 36,84% señalaron se ubican en un nivel alto.

Evidenciando el resultado se tomó compara con el estudio de Chahua (2017) quien concluyó que las tácticas de marketing se localizaron en la categoría de veces si existen tácticas de marketing con un 65%, continuó de la categoría no con un 25%, y por último la categoría de siempre con un 10%. Finalmente se alcanzó establecer la correlación entre las Tácticas de Marketing y la importación de ropa femenina de la China por la Mype importadora ubicada en la Av. Grau, Lima 2015. Además, Sánchez, Vázquez, y Mejía (2017) manifestó que según las conjeturas señaladas demostraron un resultado del 14,927% respecto al valor robusto, pero un 14,927% mostró el incremento que produce las tácticas de mercadotecnia. Estos resultados están respaldados en la literatura, tomando en cuenta que las estrategias de liderazgo en costo se enfoca en la eficiencia de producción y desarrolla la capacidad de gestionar en base a las necesidades.

Referente a la hipótesis específica 2, Las estrategias de marketing se relacionan positivamente con la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Por medio del análisis inferencial se evidenció que Las estrategias de marketing se relacionan con un grado de correlación de 0,481 y sig = 0,000 < 0,05 con la diferenciación de las pymes exportadoras. Referente al análisis descriptivo se observó que la dimensión diferenciación el 68,42% indicó que se encuentra en un nivel medio, mientras que el 31,58% señalaron estar en un nivel alto.

Para corroborar los resultados expuesto se observó el estudio de Kashefi, et al (2019) donde señaló que las estrategias de diferenciación tienen un significativo efecto sobre el rendimiento de exportación de azafrán compañías con un promedio de 3.9% lo que indica que, en promedio, las empresas en el campo del azafrán utilizaron 3.9 diferentes herramientas de desarrollo de productos, como diferentes pesos y diferentes calidades. El azafrán es otra estrategia que podría mejorar los resultados de exportación de las empresas de azafrán. Expandiendo el mercado potencial a través de nuevos usuarios o nuevos usos del azafrán según corresponda los costos de marketing.

En cuanto a la hipótesis específica 3, las estrategias de marketing se relacionan positivamente con el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Se demostró a través de la prueba de hipótesis que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con un grado de correlación 0,560 y significancia de  $0,000 < 0,05$  con el enfoque de las pymes exportadoras, teniendo un nivel moderado. Según los resultados descriptivos señalaron que la dimensión enfoque se encuentra en un nivel medio dentro de las pymes exportadoras según el 68,42% de los empleados encuestados, mientras que el 26,32% indicaron que se encuentra en un nivel alto y el 5,26% en un nivel bajo.

Comparando los resultados expuestos se evidencia el estudio de Rodríguez y Bolaños (2018) donde concluyó que la formulación, la implementación y el control de la estrategia exigen a las empresas tomar decisiones asertivas para su crecimiento y mejora continua. Para muchos tener su negocio es un asunto de subsistencia, se ha percibido que la mayoría de los propietarios de microempresas no están informados de los programas y servicios que brindan las instituciones del orden nacional, y local en pro de su fortalecimiento y crecimiento.

Específicamente en la industria textil, no se identificaron estudios sobre la estrategia de enfoque; sin embargo, sí sobre el uso de la estrategia de diferenciación de productos en la industria de la confección debido a las preferencias de los consumidores y la gran variedad de segmentos de clientes, asociados con el rango de edad, el género y el nivel de ingresos. Esto implica la práctica de segmentación de clientes y la elección del enfoque en la estrategia de diferenciación.

## VI. CONCLUSIONES

### Primera

Se concluyó que las estrategias de marketing se relacionan de manera positiva, moderada ( $R= 0,491$ ) y significativa ( $p=0.000$ ) con la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. Por otra parte, la variable estrategias de marketing se encuentra en un nivel medio según el 63,16% de los empleados, igualmente la variable competitividad está en un nivel medio según el 57,89%

### Segunda

Se concluyó que las estrategias de marketing se relacionan de manera positiva, moderada ( $R = 0,412$ ) y significativa ( $p = 0,002$ ) con los costes de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. De acuerdo con el análisis descriptivo se evidenció que la dimensión costes según el 63,16% señalaron que se encuentra en un nivel medio, mientras que el 36,84% indicaron que se ubica en un nivel alto.

### Tercera

Se concluyó que las estrategias de marketing se relacionan de forma positiva y moderada ( $R= 0,481$ ) y significativa ( $p= 0,000$ ) con la diferenciación de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. En relación al análisis descriptivo se logró demostrar que la dimensión diferenciación según el 68,42% de los encuestados manifestaron estar en un nivel medio, asimismo el 31,58% señalaron estar en un nivel alto.

### Cuarta

Se concluyó que las estrategias de marketing se relacionan de forma positiva, moderada ( $R= 0,560$ ) y significativa ( $p= 0,000$ ) con el enfoque de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018. De acuerdo al análisis descriptivo se logró evidenciar que el enfoque se ubica en un nivel medio según el 68,42% de los encuestados, en un nivel alto según el 26,32% y un nivel bajo según el 5,26%.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primera**

Se recomienda a las pymes exportadoras de ropa de algodón emplear estrategias de marketing mantener el éxito a largo plazo, adaptadas al entorno cambiante y la competencia fuerte e intensa causada principalmente por la globalización ampliada.

### **Segunda**

Se recomienda emplear estrategias que incluyan promociones y mantener bajos costos o soluciones innovadoras, de importancia sobre todo para las marcas en crecimiento.

### **Tercera**

Se recomienda renovar los modelos o diseños, adecuándose a la demanda, para esto es imprescindible comprender la verdadera competitividad de las empresas textiles, y así obtener una ventaja sobre los competidores mediante estrategias de diferenciación, enfatizando los valores esperados por el mercado objetivo. Naturalmente, es necesario analizar en detalle si la marca evoca o no imágenes negativas.

### **Cuarta**

Se sugiere que las empresas adopten principios y patrones de comportamiento que puedan favorecer la implementación de estrategias y garantizar la calidad del próximo ciclo de planificación mediante una combinación de estrategias funcionales, que abarquen precios, diferenciación y el enfoque.

## REFERENCIAS

- ADEX. (2015). *Textile and Apparel Peruvian Trade Database*. In ADEX (Ed.). <http://www.adexdatatrade.com>
- Aguilera, R. V., Ciravegna, L., Cuervo-Cazurra, A., & Gonzalez-Perez, M. A. (2017). Multilatinas and the internationalization of Latin American firms. *Journal of World Business*, 52(4), 447–460. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1090951617304479>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Arias, J., Villasís, M. Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alegría México*, 63(2), 201-206. <http://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/181/309>
- Arrarte, R., Bortesi, L. y Michue, E. (2016). Productividad y competitividad en la industria textil - confecciones peruanas 2012-2015. *Revista Quipukamayoc*, 24(47) 113 – 121. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/13809/12241>
- Baas, M., Barceló, M. y Herrera, G. (2012). *Metodología de la investigación*. Pearson Educación
- Bajaña, G. y Paredes, J. (2018). Estrategia de operaciones y suministros enfocado a la competitividad. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (1) 1-10. <https://n9.cl/44oi>
- Becerra, F. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra La Victoria, 2016*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.

- Brenes, E., Ciravegna, L., & Montoya, D. (2015). Super Selectos: Winning the war against multinational retail chains. *Journal of Business Research*, 68(2), 216–224.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003130>
- Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis; la metodología del cómo formularlos*. Cengage Learning.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. (2° ed). Editorial San Marcos.
- Cepeda, Z. y Ruiz, J. (2016). Distorsiones cognitivas: diferencias entre abusadores sexuales, delincuentes violentos y un grupo control. *Revista Criminalidad*, 58 (2), 141-156. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5737195>
- Chahua, D. (2017). *Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la Mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015*. (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo, Perú.
- Espuga, M. (2015). Estrategias de marketing en una biblioteca pública de suburbio: Biblioteca Font de la Mina. *El profesional de la información*, 24 (1), 39-43.  
<http://eprints.rclis.org/31299/1/Art%C3%ADculo%20ELIS.pdf>
- Fernandez, K., Bamber, P. & Gereffi, G. (2016). Peru in the High Quality Cotton Textile and Apparel. Opportunities for upgrading. *Duke Center on Globalization, Governance & Competitiveness*. <https://gvcc.duke.edu/wp-content/uploads/2016-Jan-Duke-CGGC-High-Quality-Cotton-GVC-Report-Peru.pdf>
- Forbes (2016). *The world's biggest public companies*.  
<https://www.forbes.com/global2000/#5919b580335d>
- Frances, F., Alaminos, A., Penalva, C. y Santacreu, O. (2016). *El proceso de medición de la realidad social: la investigación a través de encuestas*.  
[https://issuu.com/willycaroupla/docs/el\\_proceso\\_de\\_medicio\\_n\\_de\\_la\\_real](https://issuu.com/willycaroupla/docs/el_proceso_de_medicio_n_de_la_real)

- González, F. (2014) *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. <https://bit.ly/2ntG3qW>
- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. [https://issuu.com/cobach/docs/metodologia\\_investigacion1](https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a. ed.). Editorial Mc Graw Hill Education.
- IDS (2015). *Top 20 U.S. Suppliers of Cotton Knit Apparel, Year to date*. Washington, D.C.: International Development Systems. [https://www.cottonsourcingusa.com/boletines\\_pdf/ingles312.pdf](https://www.cottonsourcingusa.com/boletines_pdf/ingles312.pdf)
- Juárez, D., Coria, A. y Tejeida, R. (2019). Impacto del capital social e innovación en la competitividad de productores de amaranto en México. *Mercados y Negocios*, 1 (40), 105-128. <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/view/7376/pdf>
- Kashefi, M. Mohammadi, H. & Abolhasani, L. (2019) Effect of Marketing Strategies on Export Performance of Agricultural Products: The Case of Saffron in Iran. *Magazine JAST 21 (4): 785-798*. <http://jast.modares.ac.ir/article-23-12506-en.pdf>
- Lemonakis, C., Vassakis, K., Zopounidis, C. & Voulgaris, F. (2016). Efficiency, competitiveness and exports of agricultural firms in the post-crisis era: evidence from Greece. *Int. J. Society Systems Science* 8(1). <https://bit.ly/2mYXnDR>
- Maldonado, A. y Franco, N. (2018). Principios de marketing y competitividad como estrategias claves para el desarrollo de las MIPYMES en la provincia de El Oro. *INNOVA Research Journal*, 3 (10), 195-201. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n10.1.2018.784>
- MINAGRI (2014). *Estadística mensual: Sistema Integrado de Estadística Agraria* Ministerio de Agricultura y Riego.

[https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/boletineselectronicos/estadisticaagrariamensual/2014/bemsa\\_abril14.pdf](https://www.minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/boletineselectronicos/estadisticaagrariamensual/2014/bemsa_abril14.pdf)

Misu, K. (2019). Export Competitiveness of India's Textiles and Clothing Sector in the United States. *Magazine Economías*, (7)47, 2-17. <https://www.mdpi.com/2227-7099/7/2/47/pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Editorial Colección Sapientia. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>

Ramos, C. (2015). Los paradigmas de la investigación científica. *Revista Unifé*, 23(1), 9-17. <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/avancesenpsicologia/article/view/167/159>

Real, I., Leyva, A. y Heredia, J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación: Académica sin Frontera*, 7 (19), 1-24. <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/sistema/index.php/RDIASF/article/view/47/46>

Rico, M., Parra, M. y Beltrán, M. (2018). Las estrategias de marketing de las ciudades patrimonio como destinos turísticos: el caso de Toledo 30° aniversario. *International Journal of Scientific Management and Tourism* 4 (1) 149-166. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358775>

Ríos, I. (2018). *Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón alto – Cajamarca en el año 2017*. (Tesis de licenciatura) Universidad Privada del Norte, Perú.

Rodríguez, D. y Bolaños, D. (2018). *Estrategias de crecimiento utilizadas para la competitividad en las microempresas colombianas* (Tesis de Titulación) Universidad Cooperativa de Colombia. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019\\_estrategias\\_crecimiento\\_competitividad.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/12462/8/2019_estrategias_crecimiento_competitividad.pdf)

- Sánchez, J., Vázquez, G. y Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Revista innovar* 27(75) 63- 106.  
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Santiago, D., Cruz, B., Acevedo, J., Ruíz, A. y Maldonado, J. (2015). Asociatividad para la competitividad en la agroindustria de Oaxaca, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1167-1177.  
<https://www.redalyc.org/pdf/141/14132408003.pdf>
- Thanh, H. & Cat, L. (2016). A dynamic approach to assess international competitiveness of Vietnam's garment and textile industry. *Magazine springer plus*, 5(5) 2-13.  
<https://springerplus.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40064-016-1912-3>
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Editorial San Marcos.
- Veliz, N. (2018). *Estrategias de marketing para la exportación de t-shirt de las Mypes exportadoras de Lima Metropolitana al mercado de Estados Unidos, 2016-2017*. (Tesis de licenciatura). Universidad César Vallejo, Perú.  
[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32261/Veliz\\_LN\\_P.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32261/Veliz_LN_P.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, Santos, J. y Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, IV (1), 188-193.  
<https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>



Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escalas de Medición
<b>Competitividad</b>	Monferrer (2013) expresó que: Aspecto de las compañías, donde la oferta y la demandan se balancean, enfocándose en el avance de las tareas arremetedoras de ventas y publicidad en la elaboración del producto que se comercializara. Con un enfoque en la estrategia a un periodo de tiempo corto, basada en el marketing operativo que intenta incrementar las ventas de los productos específicos (p. 25).	La variable competitividad será medida por medio de las dimensiones: Costes, Diferenciación y Enfoque	Costes  Diferenciación  Enfoque	Precios Mercado Normas  Incrementar Ventas Cliente  Segmentación  Especialización Beneficios	Escala ordinal tipo Likert Nunca=1 Pocas veces=2 Algunas veces=3 Casi siempre= 4 Siempre = 5

## Anexo 2.

Instrumento de recolección de datos						
<p><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 ha sido elaborado con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con <b>“Estrategias de marketing y su incremento en la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018”</b></p> <p>Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p><b>Instrucciones:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted debe responder marcando con un spa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) casi siempre (4) algunas veces (3) pocas veces (2) nunca (1)</p>						
Cuestionario						
VARIABLE 1: Estrategia de marketing		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Estrategias de precios	<b>Reducción</b>					
	1 ¿Las pymes exportadoras cuando hacen pedidos grandes tienen alguna reducción en sus costos?					
	<b>Alianza</b>					
	2 ¿La estrategia de precio que usan las pymes exportadoras tienen alianzas con sus proveedores?					
Estrategias de alta calidad y rendimiento	<b>Proveedores</b>					
	3 ¿Considera usted que las estrategias de precios sean buenas para conseguir más proveedores?					
	<b>Innovación</b>					
	4 ¿Las pymes exportadoras innovan seguidamente sus estrategias para la alta calidad y rendimiento?					
Estrategias de diseño	<b>Elementos</b>					
	5 ¿Las pymes crean elementos nuevos para atraer a los clientes?					
	<b>Motivar</b>					
	6 ¿Considera usted que las estrategias de marketing que emplean las pymes sirven para motivar a los clientes a que realicen nuevas compras?					
Estrategias de diseño	<b>Perfeccionar</b>					
	7 ¿Las estrategias de diseño que utilizan las pymes sirven para perfeccionar las prendas antes de que salgan al mercado?					
	<b>Oferta</b>					
	8 ¿Las pymes realizan ofertas cuando sacan al mercado nuevos modelos de ropa?					
Estrategias de diseño	<b>Productos</b>					
	9 ¿Las pymes realizan estrategias de diseño para poder elegir el producto que va a ser vendido?					

Instrumento de recolección de datos						
<p><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 ha sido elaborado con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con <b>“Estrategias de marketing y su incremento en la competitividad de las pymes exportadoras de ropa de algodón pima para niños, La Victoria 2018”</b> Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p><b>Instrucciones:</b> A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales usted debe responder marcando con un spa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) casi siempre (4) algunas veces (3) pocas veces (2) nunca (1)</p>						
Cuestionario						
Variable 2: Competitividad		Nunca	Pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
Dimensiones	Indicadores					
Costes	<b>Precios</b>					
	<b>10</b> ¿Considera usted que los precios que establecen las pymes para las prendas son los correctos?					
	<b>Mercado</b>					
	<b>11</b> ¿Cree usted que en los mercados a donde exportan las pymes haya mucha competitividad?					
Diferenciación	<b>Normas</b>					
	<b>12</b> ¿Considera usted que haya muchas normas y procesos para que la pyme pueda exportar su mercancía?					
	<b>Incrementar</b>					
	<b>13</b> ¿Considera usted que haya que incrementar más estrategias para evadir a la competencia?					
Enfoque	<b>Ventas</b>					
	<b>14</b> ¿Considera usted que las ventas producidas por las pymes exportadoras sean las adecuadas en todo el año?					
	<b>Clientes</b>					
	<b>15</b> ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos con las prendas ofrecidas por las pymes?					
	<b>Diferenciación</b>					
	<b>16</b> ¿Las pymes exportadoras se distinguen de la competencia dentro del mercado donde se encuentran?					
	<b>Especialización</b>					
	<b>17</b> ¿Las pymes se encuentran especializadas para exportar cualquier modelo de ropas para niño?					
	<b>Beneficios</b>					
	<b>18</b> ¿Considera usted que las pymes exportadoras sean de beneficio para nuestros clientes?					

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MARCELA CARO FLORES  
 1.2. Especialidad del Validador: Psicología  
 1.3. Cargo e institución donde labore: STC - E.P. N.º 1  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor del instrumento: Yuli LOPEZ LUCY YALYN

**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 adecuada 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 responde el 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 midan lo que pretende medir				/	
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>					<u>80%</u>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2019

.....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 08329583  
 Teléfono: \_\_\_\_\_

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

Variable 2: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

.....  .....

Firma de experto informante

DNI: 08435288

Teléfono: \_\_\_\_\_

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Michela Maguina Macy Hellen  
 1.2. Especialidad del Validador: Doctora en Administración  
 1.3. Cargo e institución donde labora: UCV  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor del instrumento: Yuli Lopez, Lucy Yalyn

**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 cantidad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propio 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>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, 27 de 11 del 2019.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		

Variable 2: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478632

Teléfono: 995 801 023



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS ENRIQUE DMAR  
 1.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION  
 1.3. Cargo e institución donde labora: UCV  
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 1.5. Autor del instrumento: YUI LOPEZ, LUCY YALFN

## 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 cantidad					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					/
INTENCIONALIDAD	Extrae las estrategias que responde al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considero que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considero la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considero que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

## III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

HAY SUFICIENCIA

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 27 de 11 del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

Variable 2: Competitividad

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 07912026  
 Teléfono: 992325181