



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Estrategias competitivas y comercialización en las MYPES  
textiles, galería El Rey de Jesús María 2019**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Negocios Internacionales**

**AUTOR:**

Buiza Lozada Melanie Milagros (ORCID: 0000-0001-5604-9549)

Cabrera Gaona Maricielo (ORCID: 0000-0003-3553-1752)

Peña Campaña Jhendry Alejandro (ORCID: 0000-0001-5855-0361)

**ASESOR:**

Mg. Orderique Torres, José De la rosa (ORCID: 0000-0002-9719-8708)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Mercados Emergentes

**LIMA – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dedicado a nuestros padres y familiares por su apoyo en nuestra formación profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradecer a Dios, a nuestros padres que son un ejemplo a seguir en el largo recorrido de nuestras vidas. Asimismo, a nuestra asesora de trabajo de investigación, quien ha compartido todo su conocimiento y brindarnos su apoyo durante el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. Además, a nuestros a los comerciantes de la galería El rey de Jesús María que colaboraron cordialmente para la realización de este trabajo de investigación.

## ÍNDICE

Carátula	
Dedicatoria	ii
AGRADECIMIENTO	iii
I. INTRODUCCIÓN	1
3.1 Tipo y Diseño de investigación	5
3.3 Población, muestra y muestreo	6
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	7
2.3.1 Validación y confiabilidad del instrumento:	7
2.3.2 Confiabilidad del instrumento	7
3.5. Procedimientos:	8
3.6 Métodos de análisis de datos	8
3.7 Aspectos éticos	9
4.1 Análisis descriptivo	9
3.1.1 Liderazgo en costos	9
4.1.4 Estrategias competitivas	12
4.1.5 Comercialización	13
4.2 Análisis de Correlación	14
4.2.1 Estrategias competitivas y comercialización	14
4.2.2 Comercialización y liderazgo en costos	16
4.2.3 Comercialización y diferenciación	17
4.2.4 Comercialización y enfoque	17
4.3 Prueba de hipótesis	18
4.3.1 Contraste de las estrategias competitivas y la comercialización	18
4.3.2 Contraste de la comercialización y el liderazgo en costos	19
4.3.3 Contraste de la comercialización y la diferenciación	19
4.3.4 Contraste entre la comercialización y el enfoque	20
V. DISCUSIÓN	21

VI. CONCLUSIONES	22
VI. RECOMENDACIONES	23
REFERENCIAS	24
ANEXOS	27
Anexo 1: Cuestionario	27
Anexo 2: Validación de expertos	29
Anexo 3: Matriz de consistencia	35
Anexo 4: Matriz de Operacionalización	37
Anexo 5: Acta de Sustentación de Trabajo de Investigación	39
Anexo 6: Dictamen para Sustentación	42
Anexo 7: Autorización de Publicación en Repositorio Institucional	43
Anexo 8: Declaratoria de Originalidad	44
Anexo 9: Declaratoria de Autenticidad del Asesor	45

## ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla 1. Validez del cuestionario
- Tabla 2. Alfa de Cronbach de la variable estrategias competitivas
- Tabla 3. Alfa de Cronbach de la variable comercialización
- Tabla 4. Frecuencias del liderazgo en costos
- Tabla 5. Frecuencias de la diferenciación
- Tabla 6. Frecuencias del enfoque
- Tabla 7. Frecuencias de las estrategias competitivas
- Tabla 8. Frecuencias de la comercialización
- Tabla 9. Contingencia entre las estrategias competitivas y la comercialización
- Tabla 10. Correlación entre las estrategias competitivas y comercialización
- Tabla 11. Contingencia entre comercialización y liderazgo en costos
- Tabla 12. Contingencia entre comercialización y diferenciación
- Tabla 13. Tabla cruzada entre comercialización y enfoque
- Tabla 14. Correlación entre las estrategias competitivas y la comercialización
- Tabla 15. Correlación entre el liderazgo en costos y la comercialización
- Tabla 16. Correlación entre la diferenciación y la comercialización
- Tabla 17. Correlación entre la diferenciación y la comercialización

## ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Liderazgo en costos
- Figura 2. Diferenciación
- Figura 3. Enfoque
- Figura 4. Estrategias competitivas
- Figura 5. Comercialización
- Figura 6. Estrategias competitivas y comercialización
- Figura 7. Comercialización y liderazgo en costos
- Figura 8. Comercialización y diferenciación
- Figura 9. Comercialización y enfoque

## RESUMEN

En este trabajo de investigación el objetivo fue determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la comercialización en las MYPES textiles de la Galería El Rey de Jesús María 2019.

En el aspecto metodológico se desarrolló un enfoque cuantitativo, que se centró en un estudio correlacional entre las estrategias competitivas y la comercialización que utilizan 20 comerciantes en el ámbito del estudio. El estudio fue censal, cuyos datos fueron medidos con instrumentos validados por expertos y calibrados con una confiabilidad del 96%.

Los resultados descriptivos evidenciaron una tendencia de percepción media sobre la correlación entre las estrategias competitivas y la comercialización, esta evidencia se confirmó entre las dimensiones liderazgo en costo, diferenciación, y enfoque con la comercialización. El test de correlación de Spearman, cuantificó una correlación muy baja, con una connotación de correlación inversa entre las variables de estudio. Por lo que se concluyó que, en el escenario de estudio, las estrategias competitivas que utilizan los comerciantes producen un efecto contrario a las expectativas de los comerciantes.

**Palabras Claves:** estrategias competitivas, comercialización, correlación inversa, análisis censal



## **ABSTRACT:**

In this research work the objective was to determine the relationship between competitive strategies and marketing in the MYPES of the textile sector in the El Rey de Jesús María Gallery 2019.

In the methodological aspect a quantitative approach was developed, which focused on a correlational study between the competitive strategies and the commercialization used by 20 traders in the scope of the study. The study was census, whose data were measured with instruments validated by experts and calibrated with a reliability of 96%.

The descriptive results showed a tendency of average perception on the correlation between competitive strategies and commercialization, this evidence was confirmed between the dimensions of leadership in cost, differentiation, and approach to commercialization. Spearman's correlation test quantified a very low correlation, with an inverse correlation connotation between the study variables. Therefore, it was concluded that, in the study scenario, the competitive strategies used by the merchants produce an effect contrary to the expectations of the merchants.

**Keywords:** competitive strategies, commercialization, inverse correlation, census analysis

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas constantemente compiten en el mercado, hoy en día existe mayor competencia tanto a nivel nacional como internacional, por ello es fundamental que las empresas sepan la manera en la que deben competir en los mercados, es elemental desarrollar estrategias competitivas en el cual explotan de manera eficiente sus conocimientos y habilidades del cual dependerá tener éxito en su gestión empresarial y lograr las metas y objetivos. Esta investigación toma como escenario a la galería El rey de Jesús María, el cual concentra pequeños empresarios del sector textil y dicho establecimiento se ha ido desarrollando y posicionando en el mercado.

En ese contexto, emergen como pequeños negocios familiares que han ido evolucionando con el transcurrir de los años. Pero existe un factor importante en la cual estas MYPES han iniciado sus actividades sin tener conocimiento previo del mercado y algunas han tenido dificultades para posicionarse, básicamente estos empresarios se han desarrollado en base a las experiencias adquiridas en el tiempo que lleva activa su empresa. Por lo cual es bueno identificar en que se desenvuelve mejor cada área de la empresa para así ser competente ante las adversidades que se presenten en el proceso de comercialización frente al comprador y también ante las principales empresas competidoras. Por consiguiente, el presente trabajo busca identificar si existe relación entre Estrategias competitivas y la comercialización en las MYPES textiles en la galería El Rey de Jesús María 2019.

Según lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y la comercialización en las Mypes textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019? Además, se formuló los siguientes problemas específicos, ¿Qué relación existe entre el liderazgo en costos y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019?, ¿Qué relación existe entre la diferenciación y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019?, ¿Qué relación existe entre el enfoque y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019?

Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la

comercialización en las MYPES textiles la galería El Rey de Jesús María 2019, así como también tiene los siguientes objetivos específicos: Determinar si existe relación entre liderazgo en costos y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019, Determinar si existe relación entre la diferenciación y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019, Determinar si existe relación entre el enfoque y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019.

Asimismo, se formuló la siguiente hipótesis general: Existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019. Así como también la hipótesis específica: Existe relación entre el liderazgo en costos y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019, Existe relación entre la diferenciación y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019, Existe relación entre el enfoque y la comercialización en las MYPES del sector textil en la galería El Rey de Jesús María 2019.

La investigación denota importancia ya que presenta una justificación teórica, la cual refiere al aporte sobre el conocimiento existente, en cuanto a la aplicación de estrategias competitivas en las MYPES textiles , para lograr un desarrollo del tema con mayor precisión se usará teorías de autores expertos con el fin de demostrar que el uso de estas estrategias mejoran el proceso de posicionamiento empresarial y optimizan la comercialización de sus productos.

Por otro lado, está la justificación práctica, refiriéndose a resolver los problemas presentados para un mejor control y comercialización a través de la aplicación de estrategias competitivas para los comerciantes de la galería El Rey en el distrito de Jesús María. A su vez se analizará los factores considerados como problemas dentro de sus procesos, los cuales no le permiten llegar al nivel de fidelización que se desea con los clientes. Esta investigación al profundizar el conocimiento de estrategias competitivas permite que los comerciantes de la galería se vean en la posibilidad de fortalecer su presencia dentro de este sector.

A su vez, desde el punto metodológico, con el fin de definir el grado de uso de estrategias competitivas para el fortalecimiento del proceso de comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María, se empleó la técnica

de encuesta dirigida a los emprendedores de la zona, tratando la información estadísticamente con perspectiva cuantitativa.

## **II. MARCO TEÓRICO**

De igual manera, para profundizar más el tema se tomarán los siguientes antecedentes nacionales e internacionales, entre los cuales tenemos:

Campos (2018) en su tesis titulada Estrategias competitivas para el crecimiento de las Pyme textiles exportadoras del distrito de Villa el Salvador. Cuyo objetivo fue determinar las estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Pyme textiles. De tipo descriptivo- correlacional. En los resultados se obtuvo que la mayoría de empresas cuentan con precios competitivos, más aún cuando se de las compras al por mayor o lotes donde se obtienen mejores precios. Además, otros indicaron que según el tipo de cliente tienen una escala de precios. Se concluyó que la ventaja competitiva, el posicionamiento y la cadena de valor son estrategias competentes para el desarrollo exportador de las Pyme.

A su vez, Botitano (2014) en su tesis sobre el Análisis de estrategias competitivas: en las empresas de la industria textil de la Paz. Cuyo fin fue distinguir las estratégicas y dinámicas de las compañías textiles y de confección de La Paz. La investigación fue descriptiva. Los resultados evidenciaron que algunas empresas buscan un camino de diferenciación para sobresalir entre sus competidores en tres aspectos importantes: el 50 % buscan una combinación de habilidades para ofrecer un producto de alta calidad; 42,86 % afirman que la tradición en la industria hace diferenciarlas de sus competidores; y el 7,14 % declaran que se destacan de la competencia como innovadores en tecnología. Se concluyó que según Porter, que una de las tres estrategias genéricas más resaltantes es el liderazgo en costo, con la cual las empresas se centran para producir a bajo costo.

Por otro lado, Huayhua y Quincho (2017) en su tesis sobre el Análisis de estrategias comerciales aplicadas por las MYPES de la industria textil, del emporio comercial de Gamarra. El objetivo fue observar el impacto del uso de las estrategias comerciales por las MYPES del rubro textil para enfrentarse a la competencia en el mercado. El nivel de investigación fue descriptiva - explicativa. En los resultados se obtuvo que las MYPES textiles utilizan el enfoque o la alta segmentación, para orientar sus productos a un segmento definido. Asimismo,

utilizan la estrategia de diferenciación, que les ha permitido innovar en un producto que esté acorde a las preferencias de su público objetivo. Finalmente se concluyó que estas MYPES se basan en los años que tiene trabajando en el rubro y la experiencia, a pesar de tener poco conocimiento académico tratan de enfocar su producto a un segmento determinado y mantenerse en el mercado.

Velásquez (2016) en su tesis titulada, Estrategias Competitivas para las MYPES exportadoras de ropa deportiva de lima en 2015. Que tuvo como fin delimitar en qué medida las MYPES exportadoras utilizan las estrategias competitivas. El nivel de la investigación fue descriptiva. Se obtuvo que el 40% de las MYPES utilizan las estrategias competitivas de manera “Buena”, el 73.3% de las MYPES “regular” en Liderazgo, en cuanto a la estrategia de Diferenciación el 70% de las MYPES utilizan las estrategias en medida “Regular” y en la estrategia de Enfoque el 70% de las MYPES exportadoras lo utilizan en medida “Regular”. Por consiguiente, el estudio llegó a la conclusión de que las MYPES de ropa deportiva utilizan de manera moderada las estrategias competitivas para establecerse en el mercado.

Lara, C. (2019) en su artículo sobre estrategias competitivas y rentabilidad de empresas exportadoras peruanas de polos de algodón. Con el objetivo deducir los elementos que afectan a los beneficios de las empresas peruanas. De enfoque cuantitativo correlacional, se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento un cuestionario y una población de 343 empresas con una muestra de 144. En los resultados se obtuvo que hay una relación directa entre los costes y gastos relacionado a las ventas a las organizaciones, de la misma manera se puede observar que el precio de los polos de algodón se relaciona directamente con las exportaciones y por último el diseño es un elemento que tiene relación directa con la rentabilidad. En el cual se concluyó que sí existe una relación directa entre el uso de estrategias como la diferenciación y el liderazgo en costos que tienen influencia en la utilidad de las empresas en estudio.

A manera de aporte con la definición de estrategias competitivas la teoría propuesta por Porter M. (1991) en su libro *Ventaja Competitiva de las naciones* refiere que, las empresas al poder percibir nuevas formas de competir en un sector o rubro y trasladarlo al mercado crean una ventaja competitiva (p.78), esta teoría, demuestra que mediante el uso de estrategias competitivas se puede

alcanzar cierto nivel de distinción sobre la competencia ya sea a través de precios bajos o dándole un valor agregado al producto a ofrecer.

### **III. MÉTODO**

#### **3.1 Tipo y Diseño de investigación**

Para la presente investigación se consideró el enfoque cuantitativo, en la cual se aplicarán datos medibles dentro de esta y de las cuales serán recopilados al final de la investigación. De forma tal Hernández, Fernández y Baptista (2003) el enfoque cuantitativo se utiliza para obtener y analizar datos en respuesta a preguntas de investigación y poder probar hipótesis que han sido establecida con anterioridad, confiando en el conteo, la medición numérica y la estadística.(p.10).Por lo tanto, se considera que una investigación cuantitativa genera datos numéricos reales, se selecciona un número de individuos para de esta manera obtener muestras generales y así entender el tema de que se está investigando.

De la misma manera, en la investigación se presenta un diseño no experimental. Toro y Parra (2006) indican que, en una investigación no experimental se realiza sin manipular alguna variable. (p.158) (Citado en Torre,2016, p.39). Por lo tanto, el objetivo del diseño no experimental es aquella en la cual no se manipula la variable que se está estudiando.

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

La presente investigación cuenta con dos variables: el primero estrategias competitivas que tiene como dimensiones el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque. Asimismo, la segunda variable es la comercialización que tiene las dimensiones de ventas y mercado potencial.

Por consiguiente, es importante definir las variables del tema investigado, las cuales sirven para el análisis de la realidad estudiada y respaldar la investigación.

Según Porter (1980) la estrategia competitiva se centra en optar por tácticas defensivas u ofensivas para mantener una posición en el sector, haciendo frente a las cinco fuerzas competitivas para lograr una excelente productividad sobre la inversión para la compañía. (p.77). Porter propuso tres estrategias genéricas que permiten obtener resultados a largo plazo. El liderazgo en costos: mantener

costos bajos frente a sus competidores y obtener un alto volumen en ventas para que la empresa obtenga utilidades por encima del promedio. La diferenciación: Crear un producto o servicio que fuera considerado único en el mercado, lo cual permitiría una menor susceptibilidad al precio final. El enfoque: concentrarse hacia un grupo específico de clientes, enfocándose en un objetivo estratégico de forma más eficiente.

A su vez, Kotler (1992) (Citado en Castro,2010, p.266). señala que, las estrategias competitivas son la postura adquirida por una organización frente a sus rivales directos. Para lo cual presenta 4 dimensiones que permitirán lograr dicho enfoque: Estrategia del Líder, se refiere a lograr esa posición determinante y reconocida por sus competidores. Estrategia del Retador, que se caracterizan por ser agresivas y tener como principal función el desplazar al líder y ocupar su lugar. Estrategia del Seguidor, indica que, en vez de enfocarse en el líder, las organizaciones optan por un objetivo que les permita una coexistencia pacífica y reparto de la industria. Estrategia del Especialista, se basa en que la mayor parte de las empresas se especializan en determinados nichos de mercado.

Por otro lado, es preciso mencionar que la comercialización, viene a ser un aspecto de vital importancia dentro de esta investigación, para lo cual, Brenes (2012), indica que, es una actividad centrada en colocar cierto producto y/o servicio en el mercado mediante estrategias y acciones de una compañía, permitiéndole obtener una ventaja competitiva en relación a sus competidores (p.1). Resaltando las mega tendencias dentro de este proceso tales como: Amplios horarios de servicio, paquetes de venta, ofertas básicas, servicios en línea, servicio a domicilio y programas participativos. A su vez, según Kotler (1995), el proceso de comercialización comprende cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, refiriéndose al inicio del proceso ¿dónde? Señalando en qué lugar se llevará a cabo, ¿a quién? La fijación de un público objetivo y ¿cómo? Remarcando la estrategia a utilizar.”

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

López (2004) indica que la muestra representa a la parte del universo o subconjunto del total de la población en que se realizará la investigación (p.69). La muestra seleccionada equivale a la población, por ende, fue de tipo censal y se

compondrá por las 30 Mypes de la galería El Rey de Jesús María, las cuales se dedican a la comercialización y confección de prendas textiles.

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

Para la investigación la técnica que se utilizó para recolectar datos fue la encuesta en la cual se realizó una serie de preguntas a un grupo de personas las cuales son fabricantes de la galería El Rey de Jesús María. Según Trespalcios, Vázquez y Bello (2005) indican que, las encuestas es parte de los instrumentos utilizados en una investigación descriptiva que delimitan las preguntas a realizar, señalar el método empleado para recolección de información y detallar las respuestas. (p.96)

La técnica: Se utilizó la encuesta, en donde se consiguió información de forma directa de los fabricantes de las MYPES que operan en la galería El Rey de Jesús María. Esta información se recaudó mediante preguntas abiertas de las cuales sean medidas mediante la escala de Likert.

#### 2.3.1 Validación y confiabilidad del instrumento:

Tabla 1:

Validez del contenido del instrumento

Grado académico	Nombre y Apellidos	Valoración
Dr.	Roberth Frías Guevara	90%
Mgr.	Paul Berta Hinostroza	80%
Mgr.	Vivian Romaní Franco	95%

---

Fuente: elaboración propia

#### 2.3.2 Confiabilidad del instrumento

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad se refiere a la medición de un instrumento, que al ser ejecutado al mismo objeto o individuo produce resultados iguales (p.200).

Tabla 2:



<u>Confiabilidad del instrumento estrategias competitivas Alfa</u>	
de Conbrach	No de elementos
0.964	20

Fuente: elaboración propia

De acuerdo al análisis de confiabilidad, al procesar los datos, dio como resultado 0.964 Alfa de Cronbach, lo cual manifiesta que es un instrumento fiable para la variable “Estrategias competitivas”.

Tabla 3:

<u>Confiabilidad del instrumento comercialización</u>	
Conbrach	No de Alfa de elementos
0.969	20

Fuente: elaboración propia

Al procesar los datos de la encuesta, dio como resultado 0.969 Alfa de Cronbach, lo cual se manifiesta que es un instrumento fiable para la variable “Comercialización”.

### **3.5. Procedimientos:**

Una vez aplicado el cuestionario, permitió poder conocer si los dueños consideran que existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización. Además, también se identificó qué aspectos le dan prioridad cuando producen sus prendas, por ejemplo, si se enfocan en los gustos y preferencias de los clientes o si toman en cuenta las últimas tendencias de moda. De la misma manera se analizará la manera en que dan a conocer sus nuevos productos, si utilizan algunas técnicas de marketing y si esas técnicas utilizadas le son útiles para incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado.

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

Para poder analizar los datos de las encuestas tendremos como principal herramienta el programa SPSS v. 25 que se encuentra en la versión en español. Este programa nos permitirá procesar los datos en el cual se podrá expresar en tablas y gráficos estadísticos para un mejor estudio, además de mostrar los

porcentajes obtenidos. Considerando las dimensiones que han sido aplicadas al trabajo de investigación para la variable estrategias competitivas; son liderazgo en costos, diferenciación y enfoque y para la variable comercialización; ventas y mercado potencial.

### 3.7 Aspectos éticos.

Para el trabajo de investigación se procuró delimitarlo con transparencia y honestidad del cual se evitó realizar cualquier tipo de manipulación en los datos ya que lo que se quiere llegar con esta investigación es poder mostrar una correcta validación de los resultados. Se mantuvo de forma confidencial el nombre de los encuestados, del cual se hizo de forma anónima para poder evitar las diferencias en las empresas encuestadas.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Análisis descriptivo

Se categorizó las dimensiones de la variable estrategias competitivas, en los niveles “Bajo”, “Medio”, y “Alto”, mediante puntos de corte para tres grupos iguales, que se determinó mediante los percentiles 33.3 y 66.6, el mismo criterio se utilizó para las variables estrategias competitivas y comercialización.

#### 3.1.1 Liderazgo en costos

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias del liderazgo en costos, en las categorías de bajo, medio, y alto:

Tabla 4:  
Frecuencias del liderazgo en costos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10,0	10,0	10,0
	Medio	15	75,0	75,0	85,0
	Alto	3	15,0	15,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En consecuencia, a los resultados de la tabla anterior, el 75% calificó como medio al liderazgo en costos, un 15% como alto, y el 10% como bajo. La siguiente figura ilustra estos resultados:

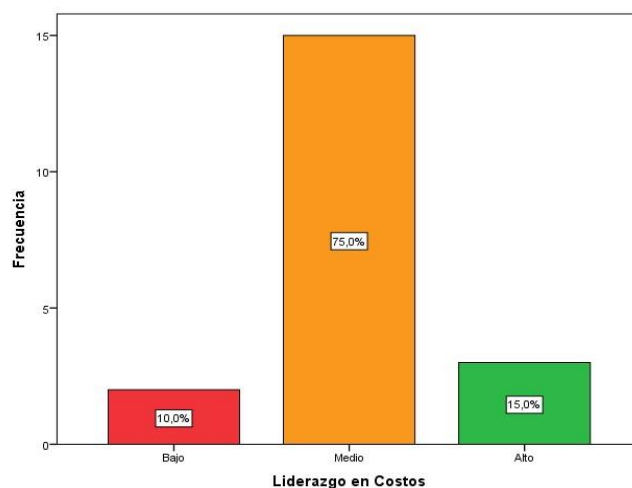


Figura 1: Liderazgo en costos

#### 4.1.2 Diferenciación

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias de la diferenciación, en las categorías de bajo, medio, y alto:

Tabla 5:  
Frecuencias de la diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	15,0	15,0	15,0
	Medio	13	65,0	65,0	80,0
	Alto	4	20,0	20,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En resumen, de la tabla anterior, el 65% calificó como medio a la diferenciación, un 20% como alto, y el 15% como bajo. La siguiente figura ilustra estos resultados:

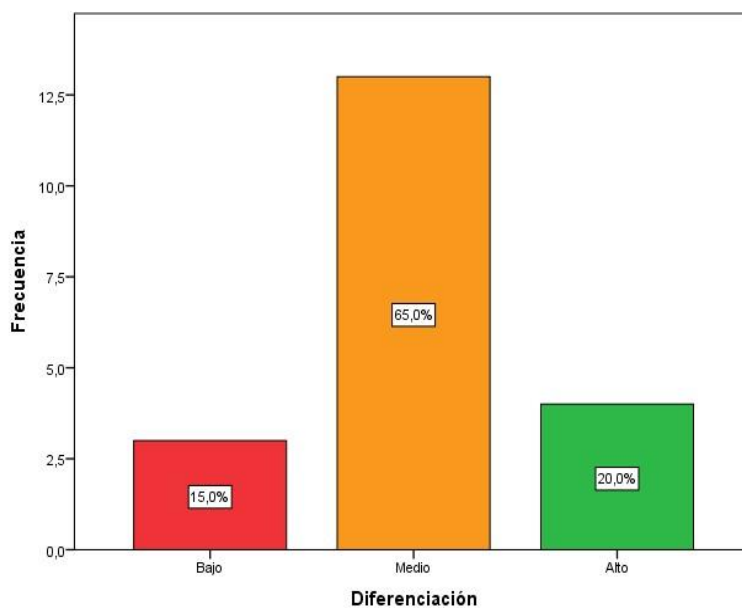


Figura 2 : Diferenciación

#### 4.1.3 Enfoque

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias del enfoque, en las categorías de bajo, medio, y alto:

Tabla 6:  
Frecuencias del enfoque

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	5	25,0	25,0	25,0
	Medio	15	75,0	75,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En relación a la tabla anterior, el 75% calificó como medio a al enfoque, y un 25% como bajo. La siguiente figura ilustra estos resultados:

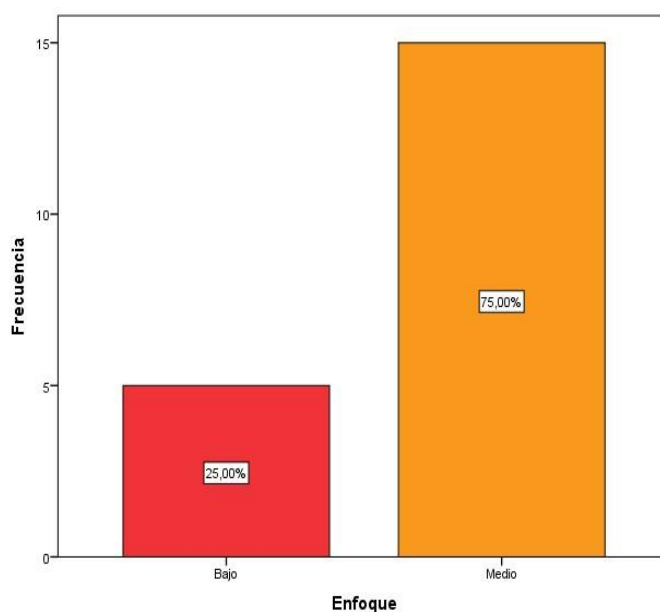


Figura 3: Enfoque

#### 4.1.4 Estrategias competitivas

En el siguiente cuadro se obtuvo las frecuencias de las estrategias competitivas, en las categorías de bajo, medio, y alto:

Tabla 7:

Frecuencias de las estrategias competitivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10,0	10,0	10,0
	Medio	13	65,0	65,0	75,0
	Alto	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

En relación a los resultados de la tabla anterior, el 65% calificó como medio a las estrategias competitivas, un 25% como alto, y el 10% como bajo. La siguiente figura ilustra estos resultados:

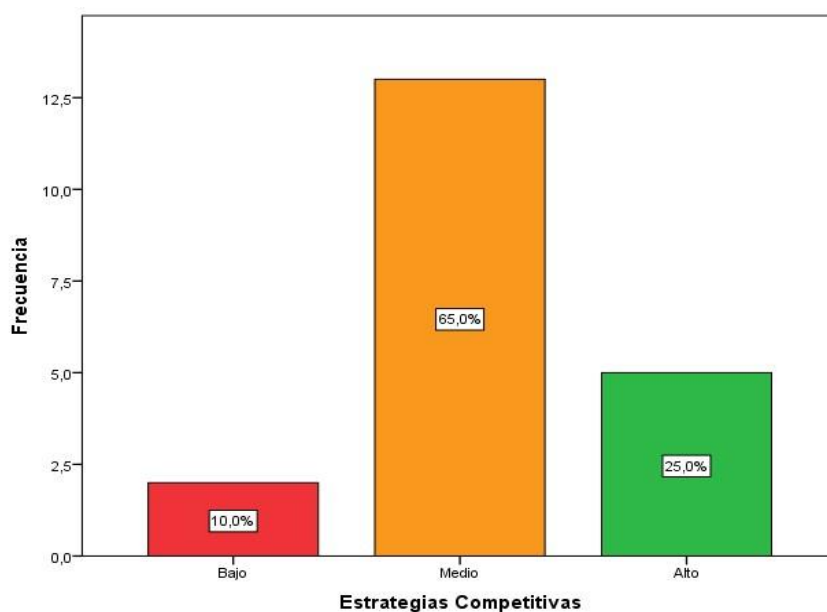


Figura 4: Estrategias competitivas

#### 4.1.5 Comercialización

En la siguiente tabla se obtuvo las frecuencias de la comercialización, en las categorías de bajo, medio, y alto:

Tabla 8:  
Frecuencias de la comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	10,0	10,0	10,0
	Medio	12	60,0	60,0	70,0
	Alto	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Asimismo, los resultados de la tabla anterior, el 60% calificó como medio a la comercialización, un 30% como alto, y el 10% como bajo. La siguiente figura ilustra estos resultados:

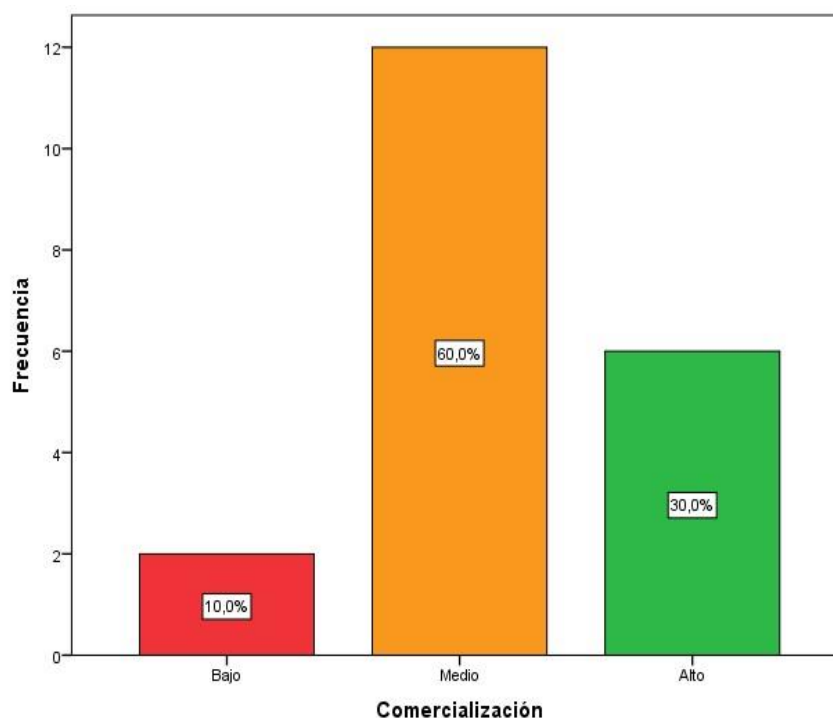


Figura 5: Comercialización

## 4.2 Análisis de Correlación

Se utilizó las variables categorizadas respecto a las estrategias competitivas y la comercialización, en bajo, medio y alto.

### 4.2.1 Estrategias competitivas y comercialización

En la siguiente tabla se realizó el cruce entre las estrategias competitivas y la comercialización, en esta tabla se observa la interacción de las categorías de cada variable respecto a la otra.

Tabla 9:

Contingencia entre las estrategias competitivas y la comercialización

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Estrategias Competitivas	Bajo		5,0%	5,0%	10,0%
	Medio	10,0%	35,0%	20,0%	65,0%
	Alto		20,0%	5,0%	25,0%
Total		10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Según la tabla cruzada un 35% de los comerciantes calificó como medio la relación entre las estrategias competitivas y la comercialización, el siguiente gráfico ilustra estos resultados:

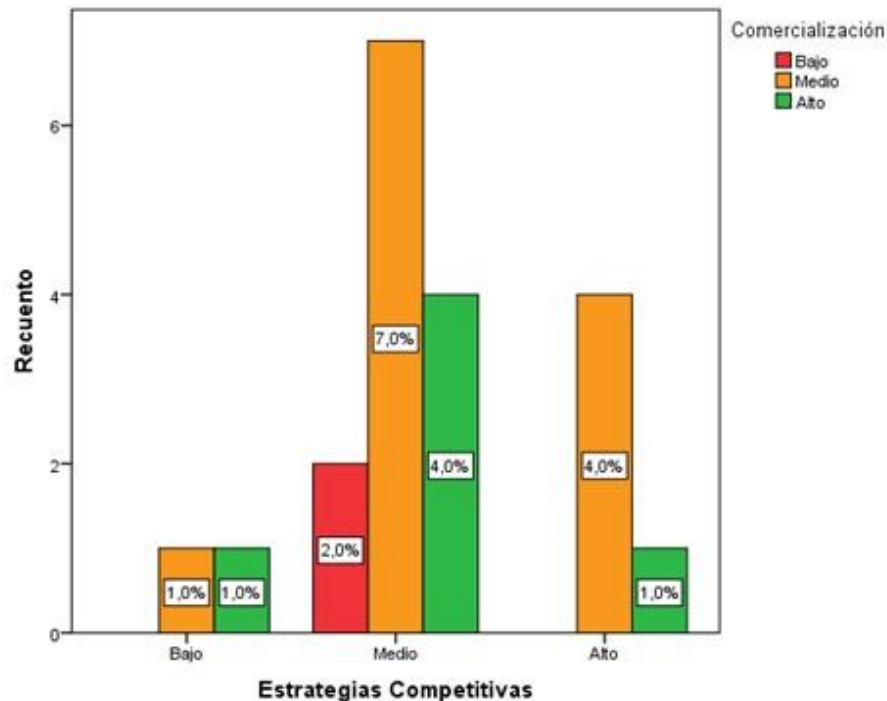


Figura 6: Estrategias competitivas y comercialización

### Correlación entre las estrategias competitivas y la comercialización

Se utilizó el coeficiente de Spearman, cuyos resultados se obtuvieron en la siguiente tabla:

Tabla 10:

Correlación entre las estrategias competitivas y comercialización

			Estrategias Competitivas	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	de 1,000	-,095
		N	20	20
	Comercialización	Coeficiente de correlación	de -,095	1,000



N

20

20

Fuente: elaboración propia

Dentro de los resultados del coeficiente de Spearman, se valoró en -0.095, este valor es muy cercano a cero, por lo que la correlación es extremadamente baja y el signo negativo implicaría una correlación inversa.

#### 4.2.2 Comercialización y liderazgo en costos

En el siguiente cuadro se realizó el cruce entre la comercialización y liderazgo en costos, en la cual la interacción entre una de las dimensiones de las estrategias competitivas con la comercialización.

Tabla 11:

Contingencia entre comercialización y liderazgo en costos

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Liderazgo en Costos	Bajo		10,0%		10,0%
	Medio	10,0%	35,0%	30,0%	75,0%
	Alto		15,0%		15,0%
Total		10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Según la tabla cruzada un 35% de los comerciantes calificó como media la relación entre la comercialización y el liderazgo en costos, el siguiente gráfico ilustra estos resultados:

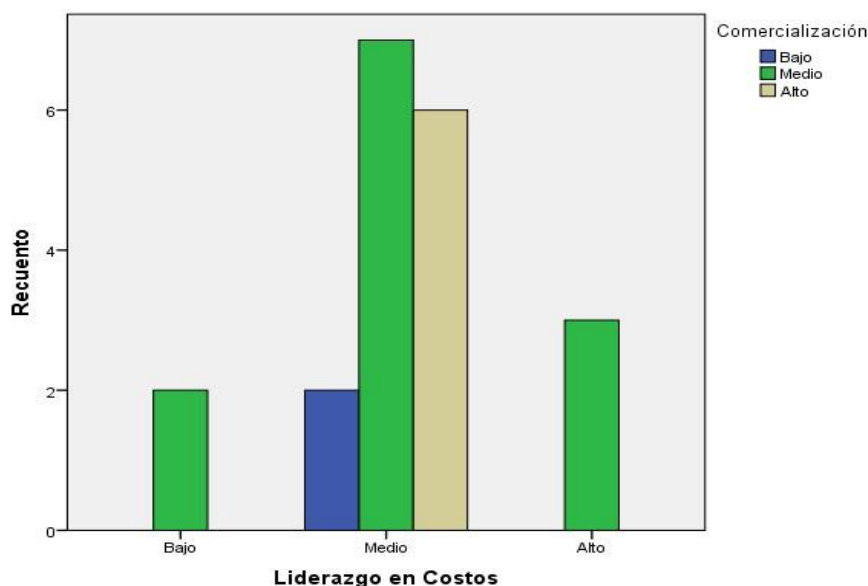


Figura 7: Comercialización y liderazgo en costos

### 4.2.3 Comercialización y diferenciación

En la siguiente tabla se realizó el cruce entre la comercialización y diferenciación, en la cual se observa la interacción entre una de las dimensiones de las estrategias competitivas con la comercialización.

Tabla 12:  
Contingencia entre comercialización y diferenciación

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Diferenciación	Bajo		5,0%	10,0%	15,0%
	Medio	5,0%	40,0%	20,0%	65,0%
	Alto	5,0%	15,0%		20,0%
Total		10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Según la tabla cruzada un 40% de los comerciantes calificó como media la relación entre la comercialización y diferenciación, el siguiente gráfico ilustra estos resultados:

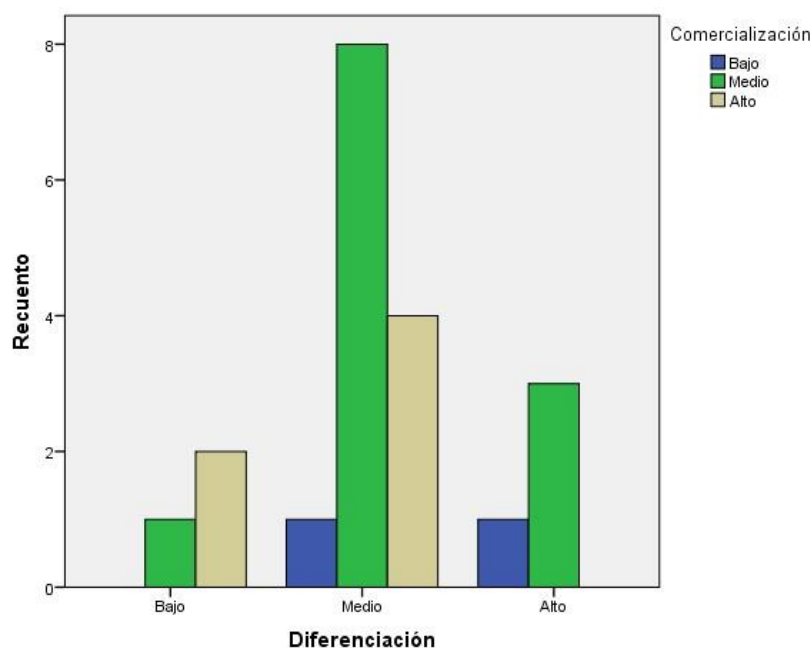


Figura 8: Comercialización y diferenciación

### 4.2.4 Comercialización y enfoque

En la siguiente tabla se realizó el cruce entre la comercialización y enfoque, en la cual se observa la interacción entre una de las dimensiones de las estrategias competitivas con la comercialización.

Tabla 13:  
Tabla cruzada entre comercialización y enfoque

		Comercialización			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Enfoque	Bajo		20,0%	5,0%	25,0%
	Medio	10,0%	40,0%	25,0%	75,0%
Total		10,0%	60,0%	30,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Según la tabla cruzada un 40% de los comerciantes calificó como media la relación entre la comercialización y diferenciación, el siguiente gráfico ilustra estos resultados:

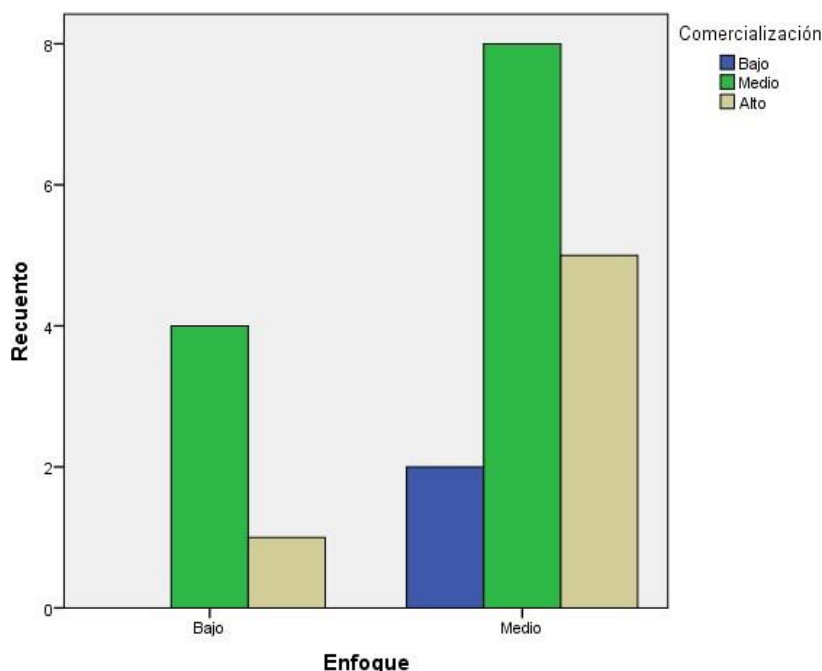


Figura 9: Comercialización y enfoque

### 4.3 Prueba de hipótesis

Se utilizó el test de Spearman, con un 5% de nivel de significación estadística para estimar  $\rho_s$  (parámetro poblacional de Spearman) mediante  $r_s$  (estadístico muestral de Spearman).

#### 4.3.1 Contraste de las estrategias competitivas y la comercialización

Se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019

H<sub>1</sub>: Existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019

Los resultados se obtuvieron en la siguiente tabla:

Tabla 14:

Correlación entre las estrategias competitivas y la comercialización

$\alpha$ (nivel de significación)	$r_s$	P valor
0.05	-0.078	0.759

Con estos resultados se acepta la hipótesis nula que sostiene que no existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización en las MYPES textiles en la galería El Rey de Jesús María 2019, para niveles de significación inferiores al

75.9%.

#### 4.3.2 Contraste de la comercialización y el liderazgo en costos

Se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el liderazgo en costos y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el liderazgo en costos y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019

Los resultados se obtuvieron en la siguiente tabla:

Tabla 15:

Correlación entre el liderazgo en costos y la comercialización

$\alpha$ (nivel de significación)	$r_s$	P valor
0.05	0	1

Con estos resultados se acepta la hipótesis nula que sostiene que no existe relación entre el liderazgo en costos y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019, para cualquier nivel de significación.

#### 4.3.3 Contraste de la comercialización y la diferenciación

Se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre la diferenciación y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019

H<sub>1</sub>: Existe relación entre la diferenciación y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019

Los resultados se obtuvieron en la siguiente tabla:

Tabla 16:

Correlación entre la diferenciación y la comercialización

$\alpha$ (nivel de significación)	$r_s$	P valor
0.05	-0.466	0.051

Con estos resultados se admite la hipótesis nula que sostiene que no existe relación entre la diferenciación y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019, para niveles de significación inferiores al 5%.

#### 4.3.4 Contraste entre la comercialización y el enfoque

Se plantearon las siguientes hipótesis estadísticas:

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el enfoque y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el enfoque y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019 Los resultados se obtuvieron en la siguiente tabla:

Tabla 17:

Correlación entre la diferenciación y la comercialización

$\alpha$ (nivel de significación)	$r_s$	P valor
0.05	0	1

Con estos resultados se acepta la hipótesis nula que sostiene que no existe relación entre el enfoque y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019, para cualquier nivel de significación.

## V. DISCUSIÓN

Campos (2018) concluyó que las estrategias competitivas que más aportan a la exportación textil de aquellas MYPES son, el posicionamiento, la ventaja competitiva, y la cadena de valor, este aspecto, apoya el este trabajo de investigación en la estructura conceptual, que se condice con las estrategias aceptadas según los resultados de las tiendas encuestadas tales como, diferenciación, liderazgo en costos y enfoque, siendo estas estrategias genéricas propuestas por Porter.

A su vez, según los resultados obtenidos en referencia a la diferenciación y liderazgo en costos, son de gran consideración por las MYPES encuestadas en este aspecto ambos registran respuestas de media-alta que se apoya con el aporte de Botitano (2014) que concluyó que algunas empresas buscan un camino de diferenciación para sobresalir entre sus competidores, combinando habilidades para obtener un producto de calidad u optando por innovación tecnológica y que el liderazgo en costo permite producir de manera económica, manteniendo un amplio mercado que atienda a varios segmentos resaltando que estas estrategias resaltan entre las tres planteados por Porter.

Huayhua y Quincho (2017) Determinó que las MYPES utilizan la estrategia de enfoque para dirigirse a un segmento en particular, de igual manera, la estrategia de diferenciación entra a tallar puesto que le permitió crear un producto que esté acorde a las preferencias de su público objetivo. Cabe resaltar que todo está basado en experiencia adquirida por los años de trabajo más no por una preparación previa. Lo cual se apoya a la situación presentada en esta investigación en la cual la mayoría de los emprendedores en la galería a pesar de no contar con estudios, los resultados reflejan el uso indirecto de estas dos estrategias.

Cabe resaltar que las estrategias genéricas propuestas en la investigación, según los resultados obtenidos a través de las MYPES encuestadas, son de aceptación media y media-alta, lo cual permitió sostener el uso de estas es constante dentro de la galería El rey de Jesús María concordando con lo propuesto por Velásquez (2016), quien en su investigación obtuvo resultados de “Regular” para el liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, concluyendo con “Bueno” en las estrategias

competitivas, afirmando su el uso medio de las MYPES exportadoras de ropa deportiva.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. Se concluye que, según los resultados obtenidos, los comerciantes manifiestan que no hay relación entre las estrategias competitivas y la comercialización, ya que se estima que ellos se basan en las experiencias obtenidas desde que empezaron con su emprendimiento.
2. Según los resultados obtenidos el 35% comerciantes de la galería El Rey de Jesús María calificaron como media la relación entre la comercialización y el liderazgo en costos lo cual se calcula que este porcentaje si le da importancia a mantener sus costos bajos ante la competencia para poder tener más ventas y alcanzar productividad mayor al promedio del sector en el cual se está comercializando sus productos.
3. Según los resultados obtenido en las encuestas que se realizó a los comerciantes de la galería El Rey de Jesús María el 40% indica como media la relación que existe entre la comercialización y la diferenciación, se profesa que el motivo de este resultado es porque los comerciantes piensan que mientras más exclusivos sean sus productos atraerán más clientes y así obtendrán más ventas, lo cual es cierto ya que el cliente actualmente busca producto que los diferencien de los demás.
4. El 40% de los comerciantes encuestados de la galería El Rey de Jesús María señalan que existe relación media entre la comercialización y el enfoque debido a que se dirigen a un solo mercado o grupo objetivo para satisfacer la mayor parte de sus necesidades y gustos que ellos puedan tener, así como fidelizarlos mediante productos que cumplan sus expectativas, al ser empresas MYPES no estilan a poseer los recursos necesario para lograr complacer los gustos de todo un público en general, sino que buscan compensar a un segmento de mercado específico.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Lo que se logró observar en los comerciantes de la galería El Rey de Jesús María es que la mayoría de ellos no cuentan con estudios base, no realizaron estudios de mercado o no consideraron estrategias para realizar su emprendimiento si no que fueron reaccionando o tomando decisiones a base de la experiencia que fueron obteniendo al iniciar su negocio, por ello se recomienda que se capaciten o lleven cursos en temas de estrategias, marketing, etc. ya que así tendrán una visión más profesional para llevar su negocio que les permita tener una rentabilidad creciente, y captar más clientes y mantenerlos.

Las MYPES están en constante batalla con sus competidores, y la razón es que cada negocio busca captar la mayor cantidad de clientes posibles para tener mayores ingresos. Los clientes de la galería El Rey de Jesús María al realizar sus compras toman en consideración que los precios sean accesibles, por ello es que los comerciantes deberían contar con estrategias que ayuden a tener liderazgo en costos, como reducir costos de producción, logísticos y por ello es necesario captar y obtener conocimientos que ayuden a lograrlo, y también se recomendaría contar con alianzas con los proveedores para poder abastecer a un menor costo, lo cual le daría una ventaja competitiva.

Muchos de los comerciantes de la galería El Rey de Jesús María no realizan un estudio de mercado antes de realizar un emprendimiento, por ello al iniciar un negocio se debe tomar en consideración factores que ayuden a diferenciarse de la competencia como, por ejemplo: productos exclusivos, precios bajos, calidad en los productos, etc. Esto ayudará a fidelizar al cliente y ser competente.

Finalmente, consideramos que por ser MYPES no cuentan con los recursos necesarios para abastecer las necesidades de todo el público en general, por ello es recomendable centralizar y tener un segmento de mercado definido, ya que así se puede satisfacer las expectativas del cliente, tomando en consideración sus necesidades, gustos, calidad, etc.



## REFERENCIAS

- Arbieto,E., Palma,P., Santos,I. y Taibe,Y.(2016). *La creación de marca en las MYPES textiles peruanas*.(Tesis de Grado).Recuperada de:<file:///C:/Users/user/Downloads/TESIS%20FINAL.pdf>
- Brenes L. (2002) *Gestión de Comercialización*.( 1era ed.).Costa Rica:EUNED
- Botitano, J. (2014). *Análisis de estrategias competitivas: un estudio de las empresas del sector textil y de confecciones de la Paz periodo 2002 – 2012*.(Tesis de Grado).Recuperada de:  
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/4343/T-1499.pdf?sequence=1>
- Campos, S. (2018). *Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las Mype textiles en el distrito de Villa el Salvador, 2017*.(Tesis de Pregrado).Recuperada de:  
[http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4300/1/campos\\_vsm.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/4300/1/campos_vsm.pdf)
- Castro,E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas.*ciencias Económicas*,01(28),247-276.Recuperado de:[https://www.academia.edu/18407775/Michael Porter Cap 2 La Ventaja competitiva de las naciones 1?auto=download](https://www.academia.edu/18407775/Michael_Porter_Cap_2_La_Ventaja_competitiva_de_las_naciones_1?auto=download)
- Custodio,S. y Silva,M.(2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C*.(Tesis de Grado).Recuperada de:[file:///C:/Users/user/Downloads/Custodio%20Paucar Silva%20Jaime Gesti%C3%B3n marca posicionamiento1.pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/Custodio%20Paucar_Silva%20Jaime_Gesti%C3%B3n_marca_posicionamiento1.pdf)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta. ed.). México D.F.: Mc Graw Hill
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (5ta. ed.).México D.F.:Mc Graw Hill
- Huayhua,R. y Quincho,W. (2017) . *Análisis de las estrategias comerciales utilizadas por las PYMES del sector textil, del emporio comercial de Gamarra, de la línea de ropa para damas y caballeros con el fin de afrontar la*

- competencia del mercado, y el impacto en su gestión comercial.*(Tesis de Grado).Recuperada de:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huay\\_hua\\_sr.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622663/huay_hua_sr.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Kotler K. (1995).*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.*(8 ava ed.). Perú:Pearson educación
- Kurokawa,A. (2018).*FACTORES DE COMPETITIVIDAD QUE INFLUYEN EN EL DESARROLLO EXPORTADOR DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR DE LA PROVINCIA DE TRUJILLO-2017.*(Tesis de Grado).Recuperada de  
[:http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12092/kurokawaguevara\\_agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/12092/kurokawaguevara_agosto.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Lara,C. (2019). *ESTRATEGIA COMPETITIVA Y RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS PERUANAS EXPORTADORAS DE POLOS DE ALGODÓN.**Revista Quipukamayoc.*27(54).file:///C:/Users/user/Downloads/16162-Texto%20del%20art%C3%ADculo-57942-2-10-20190828.pdf
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Recuperado de [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es)
- Mendoza,C. y Giraldo,M.(2016). *LA INTERNACIONALIZACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS TEXTILES UBICADAS EN LIMA METROPOLITANA.*(Tesis de Grado).Recuperado de : [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017\\_Mendoza\\_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.(s.f.). *Industria textil peruana sorprende al mundo.* Recuperado de <https://peru.info/es-pe/comercioexterior/noticias/7/32/industria-textil-peruana-sorprende-al-mundo>
- Porter M. (1980).*Competitive Strategy :Techniques for Analyzing Industries and Competitors.*México D.F:Patria
- Porter M. (1991). *Ventaja Competitiva de las naciones.*España:Plaza y Janés

Trespalacios, J. Vázquez, R. y Bello, L (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing*. España: Paraninfo

Torre, E. (2016). *Influencia del comercio exterior en el crecimiento económico del Perú en el período 1964-2014*. (Tesis de Grado). Recuperado de : <http://docplayer.es/96687611-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>

Velasquez, C. (2016). *Estrategias Competitivas para las Pymes exportadoras de ropa deportiva de Lima en 2015*. (Tesis de Pregrado). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9944/Velasquez\\_MCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9944/Velasquez_MCM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ANEXOS

## Anexo 1: Cuestionario

### CUESTIONARIO

SEÑOR (A): Tengo el agrado de dirigirme a usted para solicitarle muy cordialmente unos minutos de su tiempo para responder esta encuesta. Cabe mencionar que servirá para recopilar información acerca de las variables estrategias competitivas y comercialización de mi proyecto de investigación. De antemano agradezco su comprensión y la colaboración brindada.

#### INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente.

Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)

Variable I: Estrategias Competitivas						
Dimensiones	Indicadores	VALORES DE ESCALA				
		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
Liderazgo en costos	<b>Ventas</b>	5	4	3	2	1
	1.-Atiende eficientemente a sus principales clientes					
	2.-Considera que sus precios son competitivos					
	<b>Publicidad</b>	5	4	3	2	1
	3.-Utiliza publicidad para aumentar sus ventas					
	4.-Hace uso de las redes sociales para promocionar su producto					
Diferenciación	<b>Proveedores</b>	5	4	3	2	1
	5.-Realiza una buena negociación con sus proveedores					
	6.-Maneja una amplia cartera de proveedores para los requerimientos de su empresa					
Diferenciación	<b>Marca</b>	5	4	3	2	1
	7.-Considera que tener una marca fomenta el desarrollo de su empresa					
	8.-Hace uso de un logotipo(marca)en sus productos.					
	<b>Tecnología</b>	5	4	3	2	1
	9.-Cree que el uso de maquinaria de última tecnología contribuye en la producción					
	10.-Cuenta con equipos y/o maquinaria necesaria para las actividades de su empresa					
Enfoque	<b>Calidad</b>	5	4	3	2	1
	11.-Realiza un control adecuado de sus productos					
	12.-Hace uso de un material adecuado para el empaque y almacenaje de su producto					
	<b>Segmentación</b>	5	4	3	2	1
Enfoque	13.-Las ventas que realiza se concentra en los segmentos más rentables					
	14.-Considera que sus productos con ayuda de la publicidad pueden llegar a su mercado objetivo					
	<b>Especialización</b>	5	4	3	2	1

### CUESTIONARIO

SEÑOR (A): Tengo el agrado de dirigirme a usted para solicitarle muy cordialmente unos minutos de su tiempo para responder esta encuesta. Cabe mencionar que servirá para recopilar información acerca de las variables estrategias competitivas y comercialización de mi proyecto de investigación. De antemano agradezco su comprensión y la colaboración brindada.

**INSTRUCCIONES:**

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente.

Siempre (5)    Casi siempre (4)    A veces (3)    Casi nunca (2)    Nunca (1)

**Variable2: Comercialización**

Dimensiones	Indicadores	VALORES DE ESCALA				
		Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca
<b>Ventas</b>	<b>Oferta</b>	5	4	3	2	1
	1.-Considera que su producto se diferencia por ser de calidad					
	2.-Posee un diseño característico que lo diferencia					
	3.-Considera que un diseño innovador puede generar mayores ventas					
	<b>Demanda</b>	5	4	3	2	1
	4.-Tiene en cuenta las principales necesidades del consumidor					
	5.-Toma en consideración que los clientes buscan innovación en los productos					
	6.-Considera que la formalidad otorga más oportunidades de negocios					
	<b>Rentabilidad</b>	5	4	3	2	1
7.-Considera que el mercado local es rentable						
8.-Toma en cuenta los precios de la competencia para fijar un precio que le genere utilidades						
<b>Mercado Potencial</b>	<b>Comportamiento</b>	5	4	3	2	1
	9.-Cree que el cliente encuentra lo que desea en el lugar donde se ubica su empresa					
	10.-Toma en cuenta las tendencias del mercado para adaptarlo a su producto					
	<b>Consolidación</b>	5	4	3	2	1
	11.-Considera que su empresa está consolidada					
12.-Cree que la ubicación de su empresa está en un punto estratégico						

## Anexo 2: Validación de expertos



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

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador.: Dr/ Mg. Porsani Franco, Nelson
- 1.2 Especialidad del validador: Administración Docente
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: Cuestionario
- 1.5 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_
- 1.6 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Está 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 pretenden medir.					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						95%

#### III. OPINIÓN DE APLICACION:

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

.....

.....

.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 06 de Noviembre del 2019

.....  
Firma del Experto Informante.

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: Estrategias Competitivas

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

VARIABLE 2 : Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		

  
Firma del Experto Informante.

DNI. N° 82144989

Teléfono N° 940242577



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Dr. Mg. Diego Hinojosa Poma  
 1.2 Especialidad del validador: Magister en Pedagogía  
 1.3 Cargo e Institución donde labora: DTG  
 1.4 Nombre del instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_  
 1.5 Actor del instrumento: \_\_\_\_\_  
 1.6 Título de la investigación: \_\_\_\_\_

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				/	
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica.				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Está 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 responde al propósito de la investigación.				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretenden medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					/	

## III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Los Olivos, 06 de Noviembre del 2019

[Firma]  
 Firma del Experto Informante  
 DNI. N° 87561214  
 Teléfono N° \_\_\_\_\_



V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: Estrategias Competitivas

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

VARIABLE 2 : Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

  
 Firma del Experto Informante.  
 DNI. N° 0956296  
 Teléfono N° \_\_\_\_\_



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Dr/ Mg. Roberto Inés Guzmán
- 1.2 Especialidad del validador: CPIC
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: DIC
- 1.4 Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_
- 1.5 Autor del Instrumento: \_\_\_\_\_
- 1.6 Título de la Investigación: \_\_\_\_\_

## II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Está 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 responde al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los Items 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 Items miden lo que pretenden medir.					✓
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						80%

## III. OPINIÓN DE APLICACION:

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

.....

.....

.....

## IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90

Los Olivos, 06 de 11 del 2019

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 88317310

Teléfono N° 92227262



V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: Estrategias Competitivas

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



VARIABLE 2 : Comercialización

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		

Firma del Experto Informante.

DNI. N° 074216

Teléfono N° 0543821

### Anexo 3: Matriz de consistencia

#### Estrategias competitivas y la comercialización en las Mypes del sector textil en la galería El Rey de Jesús María 2019

Tabla 16:  
Matriz de consistencia de las Estrategias Competitivas y la Comercialización

Objeto de Estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
Mypes del sector textil de la galería El Rey de Jesús María	¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y la comercialización en las Mypes textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019?	Determinar la relación que existe entre las estrategias competitivas y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019	Existe relación entre las estrategias competitivas y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019	Estrategias Competitivas	Liderazgo en costos	Ventas	El presente trabajo de investigación tiene enfoque cuantitativo, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta para medir las correlación entre las estrategias competitivas y la comercialización
						Publicidad	
	Proveedores						
	Marca						
Diferenciación	Tecnología						
	Calidad						
	Segmentación						
	Especialización						
	Enfoque	Posicionamiento					
	<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	Comercialización	Ventas	Oferta	
	¿Qué relación existe entre el liderazgo en	Determinar si existe relación entre	Existe relación entre el liderazgo en costos y la				

— costos y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019?	liderazgo en costos y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019	comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019	
— ¿Qué relación existe entre la diferenciación y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019?	Determinar si existe relación entre la diferenciación y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019	Existe relación entre la diferenciación y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019	Demanda
— ¿Qué relación existe entre el enfoque y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019?	Determinar si existe relación entre el enfoque y comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019	Existe relación entre el enfoque y la comercialización en las MYPES textiles de la galería El Rey de Jesús María 2019	Rentabilidad
			Comportamiento
			Mercado Potencial
			Consolidación

## Anexo 4: Matriz de Operacionalización

### Matriz de operacionalización de variables

Título: Estrategias competitivas y la comercialización en las Mypes del sector textil en la galería El Rey de Jesús María 2019						
Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Instrumento
Estrategias competitivas	Según Porter (1980) "La estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las cinco fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la compañía."(p.77) Teniendo como dimensiones, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque.	Procediendo con la recolección de datos de la encuesta realizada, se especificará la viabilidad del uso de las estrategias genéricas dentro de la galería El Rey del distrito de Jesús María 2019	Liderazgo en costos	Ventas	Ordinal	Cuestionario
				Publicidad		
				Proveedores		
			Diferenciación	Marca		
				Tecnología		
			Enfoque	Calidad		
				Segmentación		
Comercialización	Según Brenes (2002). Es la estrategia y la acción que emprende una organización, con el fin de colocar sus productos o servicios en el mercado, procurando una ventaja competitiva sostenible. Para	Se medirá mediante 2 dimensiones, para lograr un proceso de comercialización adecuado.	Ventas	Oferta	Ordinal	Cuestionario
				Demanda		
				Rentabilidad		

conseguir tales metas es indispensable que considere el entorno y sus tendencias (p.1)

Mercado Potencial  $\frac{\text{Comportamiento}}{\text{Consolidación}}$

---