



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

La internacionalización y competitividad de las Mypes exportadoras textiles
del emporio de Gamarra, periodo 2014 – 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Br. Eugenio Huamán, Brenda Karina (ORCID: 0000-0002-42798087)

Br. Guía Pérez, Katherine Janet (ORCID: 0000-0002-3146-1614)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

Esta Investigación está dirigida en primer lugar a Dios, por la sabiduría y entendimiento ya que nos permite avanzar día a día, también a nuestras familias, porque son el pilar en todo lo que somos, en nuestra educación, nuestra vida y por el constante apoyo que nos demuestran por ver lograr nuestras metas.

Agradecimiento

Queremos agradecer a la Universidad César Vallejo, por la inculcación académica, a los profesores por el apoyo y entusiasmo constante, nuestros compañeros que nos brindamos mutuo apoyo y a nuestros padres que siempre nos dan el aliento de ser mejores

También a todas aquellas personas relacionados e interesadas en el ámbito de internacionalización y competitividad de las Pymes del sector textil, que buscan desarrollarse y ser mejores.

Página del jurado

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, EUGENIO HUAMAN, BRENDA KARINA con DNI N° 76219128 y GUIA PEREZ, KATHERINE JANET con DNI N° 73471768 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 5 de Diciembre del 2019



Eugenio Huaman Brenda Karina
DNI: 76219128



Guía Pérez Katherine Janet
DNI: 73471768

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Ciencia y Gestión, sección de Pre grado de la “Universidad Cesar Vallejo”, para elaborar la Tesis de Licenciada de Negocios Internacionales, presentamos nuestra Tesis titulado: La Internacionalización y Competitividad de las Mypes exportadoras textiles del Emporio de gamarra. Periodo 2014 – 2018.

Este estudio está compuesto por siete secciones, el primero denominado Introducción donde describe el problema de investigación, en la segunda sección presenta el método en el cual se encuentra el tipo y diseño de investigación, los procedimientos y aspectos éticos, en la tercera presenta los resultados siguiendo con la discusión y finalizando con las conclusiones y recomendaciones.

Señores miembros del jurado esperamos que esta investigación sea evaluada y merezca de su aprobación.

Las autoras

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	19
2.1. Tipo y diseño de investigación	19
2.2. Operacionalización de variables	20
2.3. Población, muestra y muestreo	23
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad	24
2.5. Procedimiento	25
2.6. Método de análisis de datos	25
2.7. Aspectos éticos	26
III. RESULTADOS	44
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	49
VI. RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS	53
ANEXO	
TABLAS	
TABLA 1. Variables en estudio	20
TABLA 2. Matriz operacionalización de variable	22
TABLA 3. Juicio de expertos	24

RESUMEN

El objetivo de la presente tesis, es dar relación entre la internacionalización y la competitividad de las Mypes Exportadoras del Emporio de Gamarra, con el propósito de fomentar en dar a conocer las relaciones en respectivos casos acerca de internacionalizarse y a su vez lograr una ventaja competitiva.

Esta tesis gira entorno en parte a la situación problemática que hoy en día se genera por las diferentes dificultades que atraviesan la Pymes textiles del Emporio de Gamarra, de tal modo que el incremento a considerarse no ha sido elevado que digamos, por ende, siendo las principales causas a considerarse que es la carencia de formación empresarial, etc.

La metodología a considerar por la recolección de datos fue la encuesta a cada Mype, cuyo cuestionario, brinda al encuestado la facilidad y libertad en opinar antes las afirmaciones difíciles.

Palabras clave: competitividad, internacionalización, Pymes, ventaja competitiva, formación empresarial, metodología.

ABSTRACT

The objective of this thesis is to give a relationship between the internationalization and the competitiveness of the Export Mypes of the Emporio de Gamarra, with the purpose of promoting in making known the relations in respective cases about internationalization and in turn achieving a competitive advantage.

This thesis revolves around the problematic situation that today is generated by the different difficulties that the SMEs of the Emporio de Gamarra are going through, so that the increase to be considered has not been high that we say, therefore, being the main causes to be considered as the lack of business training, etc.

The methodology to be considered for data collection was the survey of each Mype whose questionnaire gives the respondent the ease and freedom to give an opinión before the difficult statements.

Keywords: competitiveness, internationalization, SMEs, competitive advantage, business, training, methodology.

I. INTRODUCCIÓN

La Internacionalización y competitividad en las Mypes textiles en el Emporio de Gamarra, no se ha ido formando como debería con respecto a las ventas que procrean en este caso en el rubro textil, en el cual se dice, mientras que no se dé una solución el contrabando, el subconteo en mercancías importadas desde China será complicado en que el estado sea otra.

Muy aparte los otros factores que les desfavorecen y no están ayudando a su crecimiento de competitividad como el no tener en cuenta a las áreas de contabilidad y finanzas al momento de la productividad. No abarcar completamente con el financiamiento para poder ser competentes con la competencia (Ibarra, M., González, L., & Demuner, M., 2017).

Mediante el presidente del comité textil de la Sociedad Nacional de Industrias Leandro Mariátegui, se sitúa en que el problema que se ha ido enfrentando en estos últimos años en la zona textil y prendas de vestir en el que ha ido golpeando a las a las pequeñas empresas, lo que les estaría forzando a dejar de ser fabricantes a ser importadoras, exployo que casi la mayoría de las pequeñas empresas están situadas dentro del Emporio Comercial de Gamarra (Gestión ,2016).

Por ello las mypes en el Emporio de Gamarra están brindando al cliente mejorías en sus productos mediante las competencias generadas con productos extranjeros, en parte las mypes que se generan en este Emporio brindan distintos límites de ventas en el que por lo general también distribuyen a nivel nacional en el que los clientes se sientan satisfechos mediante su producto.

Por otro lado, sus ventas no solo generan una revolución en exportarlas ya sea internacional o nacionalmente, si no que estas distribuyen sus prendas para que haya mayor rentabilidad mediante sus prendas, en el cual ofrecen productos que ellos mismos toman el tiempo de fabricarlas y mantener un buen material para sus ventas.

En principal se estima que la misma situación se repetiría en todo el país, ya que hay un promedio de 150,000 empresas en el que fabrican prendas de vestir en el Perú, ubicadas en Lima principalmente, Arequipa, Puno, Juliaca y Trujillo; por tanto, mientras que el gobierno no soluciona los temas de contrabando, el subconteo y además la subvaluación de las prendas y textiles que ingresan desde China será complicada para el sector revertir en sí la tendencia a la baja.

Se quiere identificar cual es el problema sobre el retroceso de las empresas MyPes y cómo es que la alternativa de internacionalización no está desarrollando en su avance, ya que mucha de las entidades organizacionales de exportación que hay en el Perú las están motivando a desenvolver una apertura comercial más amplia

Según Gestión (2018), mediante el Presidente de ADEX, Juan Varilias Velásquez, informó que en los primeros meses del año 2018 las Mypes tuvieron descenso de exportación siendo un total de 1,480 las que dejaron de exportar, por ende, siendo un gran incremento a comparación de un año anterior de 1409, lo que hace presente de que las Mypes pre carecan para su surgimiento y necesitan mayor desarrollo en su ámbito político de la internacionalización.

Asimismo Chávez (2018), agrega cuales serian uno de los factores por las cuales las Mypes tienen un gran retroceso y no están surgiendo: falta de incremento de visiones y metas, los financiamientos necesarios para poder subsistir a un medio y largo plazo, determinan algunos recursos de la empresa, incapacidad, elevación de costos de producción, abastecimiento de la materia prima y derivados, endeudamiento exorbitante, falta de capacidad para ingresar a mercados extranjeros, crecimiento de apoyo gubernativo, por lo cual se requiere desarrollar las áreas para que las Mypes puedan surgir.

Es por ello que ADEX (2018), realizó actividades de impulso comercial, ferias ruedas de negocios y la asociación de especialistas internacionales y elaborar estudios sobre el mercado; para promover las negociaciones de las Mypes, impulsando las zonas mercantiles y su desarrollo. Con el apoyo de PROMPERÚ que también fomentará programas de internacionalización para que las Mypes están aptas para exportar prevaleciendo en el mercado por un mayor tiempo; todo ello fue expuesto en el evento EXPORTANDO PERU 2018.

Debido a la globalización que se está dando en el comercio exterior se está diversificando las alianzas comerciales acerca de la libertad de movimiento de los productos, formación, expansión y desarrollo de economía, con el fin hallar los indicadores que afectan en el proceso de internacionalización, la cual nos permitirá resaltar las causas que predomina en la internacionalización. Dando como desarrollo que los canales de distribución son de menor grado en la internacionalización que los demás factores ubicación, ventas, proveedores y mano calificada (Jiménez, A., 2014).

En los trabajos previos Internacionales encontramos a Pinilla, J. (2016), La innovación para el desarrollo de la internacionalización es una de las modalidades para poder posicionarse en nuevos mercados es por ellos que el presente estudio titulado *Innovación e Internacionalización exportadora en las Pymes industriales textiles* expuesta en la Universidad Autónoma de Barcelona, para conseguir el grado de Doctorado, tuvo como propósito entender la innovación, la internacionalización y por lo tanto las orientaciones estratégicas organizacionales, en el cual estos tres constructos hay que analizarlos de manera interrelacionados. Para esto se ha desarrollado una investigación de manera empírica, por ende, realizando metodologías diferentes. La investigación se considera como la unidad de estudio a las Pymes industriales catalanas. Por lo tanto, los resultados de la investigación son interesantes, ya que tuvo como objetivo dar función de la relación entre la internacionalización y la innovación más las estrategias organizacionales que las empresas adoptan, de tal manera que se pueda agrupar las Pymes en diferentes conglomerados estratégicos. Esto conlleva dando como resultado a que da un aporte directo para los gerentes y para las más altas direcciones, en cuanto a su capacidad de innovaciones. Concluyendo así que las Mypes ofrezcan diversas contribuciones teóricas, metodológicas y empíricas, así también para los gerentes y la administración pública.

Flores, N. (2014), El estudiar a tu competencia directa es un punto de estrategia por ello el estudio titulado: *El Sector Textil de nuestro país frente a la importación de mercancías chinas en el periodo 2008-2009*, presentada en la Universidad de Guayaquil, para conseguir el Título de Economista, desarrollada por la metodología cualitativa con el resguardo de datos estadísticos, tabulaciones y tablas del Estado y las Instituciones Bancarias, nos presenta los principales factores que influyen en el aumento de la importación de mercaderías provenientes de China, dando como resultado que el importe de fabricación textil ecuatoriano son muy elevados a comparación que la de China, las salvaguardias arancelarias que afectan al consumidor obligándolos a comprar productos textiles más caros, falta de apoyo del estado, desarrollo de herramientas tecnológicas. Concluyendo así que el sector textil ha desarrollado una desaceleración en su producción por el incremento de la importación de mercancías provenientes de China. .

Ramírez, A., & Pérez, E. (2016), Realizar un estudio el presente estudio titulado *Modelo para el mejoramiento del nivel de competitividad de las Mypes del subsector agrícola del Municipio de Marsella*, presentada en Universidad Tecnológica de Pereira, para obtener el título de Maestría, desarrollada con la metodología de cualitativa respaldado con datos de análisis estadísticos de multivariado, con el objetivo de poder hallar las debilidades y errores en el ámbito de competitividad de las Mypes. Dando como resultados que se localizaron varios factores de desventaja para la competitividad, por ello se desarrollaron métodos o modelos de mejoramiento. Concluyendo que uno de los factores de debilidad es no tener un procedimiento de modelo adecuado para poder desarrollar, no tener estrategias planteadas para poder ejercerlas ante las competencias, y algunos errores es de tratar de ejercer métodos de empresas extranjeras, que tienen un desarrollo muy diferente debido a la cultura en la que se encuentra.

Calderón, M., (2015), Realizar un estudio para poder cuales son las ventajas, desventajas y en qué posición del mercado siempre será previsto es por ello que en su estudio titulado *Análisis de la competitividad empresarial en las pymes del sector del calzado del Barrio el Restrepo de la ciudad de Bogotá, a partir del factor humano*, presentada en la Universidad Nacional de Colombia, para conseguir el grado de Magíster en Administración, tuvo como propósito de poder hallar el nivel de competitividad empresarial de las Mypes en el ámbito de capital humano, para ello se utilizó la metodología cualitativa validada con datos de información sofisticada, utilizando encuestas y programa Atlas Ti.7, para personas desarrolladas en el ámbito. A todo ello se dio como resultado que estos factores van unidos debido al ámbito político y los regímenes que el gobierno dictó para que Pymes puedan tener un mejor desarrollo, siendo así como una estrategia directa. Concluyendo así que el crecimiento del nivel de competitividad empresarial en el ámbito del calzado para un mejor posicionamiento a nivel local, nacional o internacional.

(Duque, L., & Camelo, P., 2017), Poder realizar estrategias para dar desarrollo en un negocio es una producción de requerimiento en el mercado objetivo por ello en el estudio titulado *Estrategias de Internacionalización para las Mypes del ámbito textil y confección de Bogotá*, expuesta en la Universidad de la Salle, Bogotá, para lograr el título de Finanzas y Comercio

Internacional, tuvo como propósito plantear estrategias de internacionalización del ámbito textil de la capital de Bogotá, para ello utilizó la metodología cuantitativa y cualitativa, debido a que recopiló información sobre el tema y se obtuvo análisis estadísticas sobre el entorno, Concluyendo así que una de las principales factores que ayudaría a las Mypes a internacionalizarse es ampliar su conocimiento en los proceso de internacionalización, invertir en los ámbitos de financiamiento y marketing y asociarse con empresas de experiencia y reconocidas .

Por otro lado en el contexto nacional tenemos trabajos previos a Atoche J, & Corzo, M., (2015) Encontrar los beneficios de poder incrementar un nivel de competitividad se lleva a determinar los componentes necesarios por ello en el presente estudio titulado *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad-2015*, presentada en la Universidad Privada del Norte, para lograr el título profesional de Administrador de Negocios Internacionales, tuvo como propósito de evaluar las causas de competitividad que desarrolle la capacidad exportador de las Mypes de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad en el año 2015, siendo de tipo descriptiva. La recolección de datos dio como resultados que los factores de competitividad cuentan con fortalezas, pero deben realizar una buena gestión identificado las competencias en etapas del método de comercio exterior para llegar al nivel de exportador.

Guzmán, G., & Narro, H., (2018), Encontrar y determinar los factores principales que ayudan al crecimiento exportador es objetivo de crecimiento por ello en la presente tesis titulada *“El Efecto de la orientación del mercado en la innovación del producto y en el desempeño exportador de las Mypes de confecciones de Gamarra 2018”* expuesto en la Universidad San Ignacio de Loyola para lograr el título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales, tuvo como objetivo determinar la conexión entre la orientación de mercado, modernización de la mercancía y la capacidad del exportador de las Mypes de fabricación de Gamarra 2018, siendo de tipo correlacional con enfoque cuantitativo. La recolección de datos dio como resultado de que la relacionan es positivamente, la orientación

de mercado, innovación de mercadería y capacidad del exportador ya que esto cuenta como si fuera un procedimiento, incluyéndose en momentos precisos

Arce, T., & Ramos, A., (2018), Debido a la globalización y lo relacionado que esta con la internacionalización se dan nuevas modalidades de desarrollo para nuevas producciones es por eso que en la tesis titulada *“La relación de adaptación de producto y orientación de mercado con el desempeño exportador de las Mypes de Gamarra en el sector confección 2018”*, expuesta en la Universidad San Ignacio de Loyola, para lograr el título de Licenciado en Negocios Internacionales, tuvo como objetivo presentar la relación existencial entre la adaptación de mercancía y posición del mercado con la capacidad del exportador de las Mypes, siendo de tipo correlacional con predominio de enfoque cuantitativo. Se obtuvo la recolección de datos que mientras el producto es desarrollado, captando la atención de los clientes principales, este va teniendo orientación de los mercados desarrollando con tendencia a exportarlos, es por ello que se recomienda tener una buena base en la adaptación para que así mantenga relación directa con la orientación

Rojas, A., & Yzaguirre, M., (2018), El encontrar e incursionar en el proceso de la internacionalización se puede detallar cuales serían los factores beneficiarios para posicionarse en mercados desarrollados, por eso en la siguiente tesis titulada *“Análisis de métodos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una Mype de Gamarra”* expuesta en la Universidad César Vallejo, para lograr el título de Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales, tuvo como propósito encontrar el modelo de internacionalización más adecuado para las pequeñas empresas de Gamarra con motivo de hallar una fuerte consolidación, desarrollando la investigación con el método descriptivo-interpretativo, con un método cualitativo. La recolección de datos de entrevistas se encontró como resultado que el modelo Upsala es el más indicado para que las Mypes de Gamarra puedan desarrollando ya que se hace referente a la realidad en la que se encuentran

González, J., (2014), El dar desarrollo a ámbitos relacionados con la competitividad podrá dar acceso a mercados extranjeros por ello en la tesis presentada *“Gestión Empresarial y Competitividad en las Mypes del sector textil en el marco de la Ley N° 28015 en el distrito*

de la Victoria - Año 2013”, expuesta en la Universidad San Martín de Porres, para lograr el título Profesional de Contador Público, tuvo como propósito de encontrar como es que la Ley N° 28015 predomina en la gestión y competitividad de las Mypes del ámbito textil, desarrollado con diseño de investigación no experimental, con aporte de datos de encuestas a 240 empresas del distrito de La Victoria. Teniendo, así como resultado que las empresas entrevistadas no tienen conocimiento acerca de la Ley N° 28015 y eso hace que no tenga una buena formación de mandato y no pueda contraponerse en situaciones de exportación e inversión

Mendoza, C., & Giraldo, M., (2016), La unión que pueden desarrollar dos ámbitos y la capacidad que tienen en la aplicación de su uso por eso en el estudio titulado *Internacionalización y la relación con la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana*, expuesta en la Universidad San Ignacio de Loyola, para lograr el título profesional de Licenciado en International Business, tuvo como propósito hallar el predominio de la internacionalización en la competitividad de las Pymes exportadoras con la finalidad de incrementar e impulsar mayor activos a los mercados extranjeros, desarrollada con el método cualitativo, donde se tomaron datos de ayuda como entrevistas, cuestionarios y un método de regular que ayuda moldear las opiniones. Concluyendo así que se tuvieron como resultados la innovación es lo más primordial para atraer mercados extranjeros, siendo así una brecha de competencia la cual diferencia de sus rivales

Ramos, M., & Vila, G., (2018), Conocer las desventajas del ámbito al que te vas a referir debe ser desarrollado a mejorar continua para que influya de manera creciente por eso en el presente estudio *Influencia de las barreras a la innovación en las competitividades de las Pymes exportadoras del sector confección, en Lima Metropolitana 2017*, presentada en la Universidad San Ignacio de Loyola, para obtener el título profesional de Licenciado en International Business, tuvo como propósito encontrar la relación que une a las Barreras de la Innovación de competitividad de las Pymes, realizado por la metodología cualitativa y cuantitativa debido que se contribuyendo datos en expertos en el ámbito y emprendedores en el sector

De Souza, T., Mendes, F., & Moráis, R., (2017), En el siguiente trabajo se analiza si las empresas que iban a utilizar los vacíos institucionales en Angola, aprovechan sus ventajas competentes y si el estado los está ayudando. El estudio se realizó con entrevistas y el apoyo de 12 especialistas en relación de Brasil y Angola. Para ello se obtuvieron resultados donde se explica que las empresas brasileñas que fueron a Angola tenían ventajas competitivas concretas y de utilizar los vacíos institucionales locales de los países africanos. De acuerdo a los 12 especialistas involucrados en el estudio detallan que las empresas brasileñas que están utilizando los vacíos institucionales no están recibiendo apoyo suficiente por parte del estado, también se indica que para poder tener buenos resultados en los negocios de Angola es necesario construir alianzas con especialistas locales, ya sea los empresarios o el gobierno

Boita, I., & Eliete, E., (2016), Gestionar los procesos por los que atraviesan las organizaciones y responder las demandas emergentes tiene como objetivo buscar la influencia del grado de internacionalización con el progreso de las nuevas competencias internacionales y expresar la conexión de la capacidad organizacional de las Mypes sureñas de Brasil. Desarrollado por la metodología cuantitativa dando como resultado se identificaron que las Mypes sureñas de Brasil están buscando modos de entrar a los mercados internacionales con métodos más competitivos a comparación de otros países cercanos, mejorando así su desempeño funcional, concluyendo que se plantearan opciones que se relacionen con las capacidades dinámicas para dar apoyo al desarrollo del tema.

López, D., (2016), El siguiente artículo nos da a presentar la calidad y competitividad propone un método de medición de la productividad que puedan desarrollar. Teniendo como objetivo de explicar las guías y elementos que se requieren para poder tener una organización que evoluciona a través de etapas de calidad, incrementando su productividad y competitividad a los mercados extranjeros. Estudio realizado por la metodología descriptiva, dando como resultado positivo debido a que los elementos requeridos para la evolución si desarrollan el avance de los estudios, concluyendo que es un método confiable y que no se verán afectadas cuando se realicen

Velásquez, B., (2017), Esta investigación detalla la relación comercial que tiene Estados Unidos y México, que están desarrollando el aumento de las exportaciones y la financiación extranjera directa. Esta investigación está generando que el mercado mexicano está estableciendo sus empresas en el sur de Estados Unidos, pero estos empresarios cuentan con la competencia completa para poder liderar en las negociaciones internacionales. Teniendo como objetivo de ver la integración comercial que hay entre ambos países. Estudio desarrollado por la metodología empírico, teniendo como resultados el detalle que los empresarios mexicanos si están aptos en competencias internacionales, tanto que muchos de ellos ya han tenido éxito en el mercado internacional, concluyendo así que México tiene potencial para poder mantenerse en territorios extranjeros y desarrollar una modalidad de crecimiento.

Gardó, T., García, H., & Almanzar, M., (2017) En el presente trabajo se quiere investigar qué es lo que hace competitiva a las empresa del ámbito agroalimentario a un cluster, ya que también son uno de los factores para desarrollar su capacidades específicas de internacionalización, de no poseer el cluster los resultados positivos de capacidad no serían lo mismo. ES estudio fue analizado mediante el método cualitativo con datos de la República Dominicana donde se muestra la fuerte relación que hay entre las acciones dinámicas de cluster y la internacionalización siendo más enérgico que sus propias capacidades

Ruiz, C. (2016), El trato mundial de Naciones Unidas es un nuevo factor para poder empezar empresas internacionales con rango a responsabilidad social. Las empresas españolas fueron quienes tuvieron mayores firmantes a nivel mundial. Es así que el proceso de internacionalizar instituciones españolas ha crecido en los últimos años, provocando que muchas de ellas ya están posicionadas en mercados internacionales. Es por ello que se busca encontrar la relación de internacionalización y el compromiso social de las empresas. Para ello se hizo a investigación en los 10 principales pactos mundial que se hizo y el predominio de del proceso de internacionalización de empresas

Larios, R., (2017) Las causas internas y externas que afectan a poder desarrollar a las mypes, evaluando los ámbitos destacados y funcionales y encontrar el ámbito menos destacado y productivo. Aplicando la metodología de enfoques cualitativos y cuantitativos con ayuda de instrumentos de cuestionarios enfocados a personas especializadas en el ámbito, empresarios, gerentes o dueños. Dando así como resultados que las Mypes no están aptos para poder recibir una gran cantidad de demanda, muy aparte que no están realizando el adecuado uso de las tecnologías, ya sea por falta de conocimiento o abastecimiento de la competitividad, aparte que no está al tanto de ver los avances de sus competidores y poner nuevas estrategias, no está al tanto de la medición de la productividad. Encontrándose así en un estado escaso de su desarrollo, a pesar del apoyo que le brindó el Estado

Martínez, P., (2017), El desarrollo de cómo gestionar en los diferentes problemáticas cuando se está aplicando un plan exitoso y posicionamiento de internacionalización. Es por ello que se identificara el sistema crítico a lo que se están afrontando las Mypes españolas durante su proceso de internacionalizarse. Por ello que se lleva a cabo la investigación con un método cualitativo con ayuda de herramientas de entrevistas elaboradas para expertos en el rubro de internacionalizarse. Se obtuvo como resultado que se encontraron factores críticos para las Mypes, identificando los de una manera más cercana al éxito o al fracaso y que por ello deberían ser tomadas en cuenta con mucha consideración.

Pereira, J., Molina, A., & Vasquez, J., (2014), In the present work the process of the factors the internationalization is detailed, explaining the variables that the plastics manufacturing company in Bogota needs to fortify to develop. Through surveys prepared for 30 companies, the analysis of ANCOVA and Logit-Probit is discussed and the process is adapted to the behavior of the company international, means of payment, techniques that increase and decrease the prices of export items

Gonzales, L., (2019), The following investigation details the trade relations of the United States and Mexico that are increasing exports and direct investments. Due to this, Mexican businessmen are establishing in the USA, but everything is in the global, cultural. and personal factors to be able to position ourselves and internationalize and maintain a positive

development. For this, a qualitative method is included by applying questionnaires to be able to measure the level of competence. Concluding that the result was that Mexican entrepreneurs are trained to position themselves in the USA because they have the knowledge

Barrios, K., Contreras, J., & Oliveros, E., (2019) In order to assess how process management influences the competitiveness and organization of small and medium enterprises with more than five years in activity and belonging to the trade and service sector, a study was proposed considering the global trends that guide and suggest greater dynamics from the organizational components. A qualitative research based on the documentary review was proposed, which was valuable to contrast the bibliographic references with the activity of the real sector. The main findings highlight that competitiveness is an issue that with the passing of time maintains its validity in business organizations and is in continuous evolution. As a final result it was found that, the management by processes contributes in a significant way to the impulse of managerial competitiveness, oriented it to the coordination and efficient exploitation of the resources that are available in the organization

López, D., (2016), Las bases con la relación a la calidad productividad, competitividad y la propuesta de una medición de productividad de los procesos. Es así que desplaza los elementos y manual de calidad que aceptan a una estructura crecer mediante una buena aplicación de fases de calidad, con metas de crecimiento en su productividad y competitividad tanto en mercados nacionales e internacionales. Teniendo como objetivo encontrar la implementación de herramientas factores de calidad que se emplea en las Mypes en el rubro industrial metalmecánico de Pereira y Dosquebradas de los que se encuentran en la actualidad. Para poder desarrollar la investigación se elaboró un estudio cuantitativo. Obteniendo como resultado que las herramientas de calidad ayudan al desarrollo de las Mypes según como la emplea, concluyendo que estos elementos dan un mayor crecimiento en su productividad de nuevos mercados

Ibarra, M., González L., & del Rosario, M., (2019), In this paper we will determine the level of competitiveness of the textile Pymes of Baja California and indicate which are the areas

that help to make it competitive. This research is being developed by a descriptive, correlational and cross-sectional method, applying a survey instrument of 64 questions to 195 state companies including the elaboration with statistical data to see the relationship they may have to corroborate the hypothesis. What could be found that the pymes have a level of competitiveness of low average level, without finding a relationship with the size of the companies, meanwhile in the area of production operations has positive results to maintain a competitive level

Hernández, C., Fabián, E., & Correa, L., (2019), La reincorporación de la marca se puede alcanzar la competitividad de la empresa, considerando el desarrollo progresivo del mercado. Teniendo como objetivo de ver los altos niveles que puede dar el posicionamiento de la marca en la empresa. Dando como resultado que la atracción de la marca o el posicionamiento es el punto a favor y beneficiario para la empresa. A todo ello se concluyó que la reincorporación de una marca debe tener el diseño e incorporación de planificación, comunicación, es decir todas sus áreas deben estar conectadas para mantener una buena función

In the following research, you will find what obstacles mypes face in order to be competitive. With the objective of analyzing the commercialization process for the competitiveness of mypes based on the theories that are developed by quantitative method. Having as a result that the services offered by government casually satisfy the needs that the brand association, concluding that the government is giving the support to be able to stay in foreign markets (Charris, A., Muñoz, E., & de Cuba, J., 2018).

Zambrano, A., Luciani, L., & Gonzales, A., (2019) The following research is being elaborated because it find with greater constancy the failure of the Ecuadorian mypes, that is why we want to find a better proposal of competitiveness for small and medium Ecuadorian companies, being elaborated by researchers of the Metropolitan University. For this, the method of validity of critical experts in the field was used. Giving positive results for the proposal and the explicit changes that should be made when taking inappropriate actions and less experiences

Hernandez, S., & Sanchez, K., (2017), In research, innovation in business development is the main strategy that helps positioning in new markets. With the objective of seeing business innovation as the main factor of competition factor for agribusiness mechanisms in Cucuta. The research has a mixed, descriptive and explanatory approach. The results detail that the machines in the agro industrial sector of Cucuta have to renew the capacity to create processes, products and structure to be more competitive, concluding that innovation is the engine for the development of the competitiveness of companies

Tabares, E., & Estrada, L. (2014). The following document presents the contribution of international support programs in the internationalization of SMEs in Medellin. Study with the cooperation of 4 companies that collaborate in international programming, in order to use the Uppsala model for internationalization. Thus giving as a result that the programs influence the development process of internationalization, very apart from how it handles the use of its experience and are executed to be guided by models with reputation and the use of commercial networks.

Las teorías relacionadas que se tomaron, para la variable 1; Internacionalización son de Otero (2015) establece que es el suceso que la empresa va desarrollando a un largo tiempo que asimismo engloba todas las empresas que pueden relacionar en los mercados extranjeros con respecto a la balanza comercial innovaciones, otras de las definiciones lo encontramos en Autio y Sapienza (2017) establece que la internacionalización es la transformación por el cual la organización logra desarrollo de actividades, fuera de su nación, operando en nuevos mercados, derribando barreras culturales.

Entre las dimensiones que abarca la Internacionalización se tiene que Pérez y Merino (2016) no describe que la Balanza Comercial se da a conocer como el registro de exportaciones y las importaciones de bienes de mercancías que un país realiza, en el cual es positiva ya que se realiza un superávit, eso quiere decir, cuando el valor total de exportaciones sea mayoral de las importaciones, por otro lado también se genera una negatividad mediante el déficit,

eso quiere decir, cuando el monto de importaciones sea excedida al de las exportaciones; por tanto la importancia de la Balanza Comercial en el rubro económico empresarial, ayuda de tal manera a los economistas a entender por ende el potencial que un país tiene en relación a otros.

En la segunda dimensión que abarca la Internacionalización se tiene la innovación que Ferrás X. (2013) lo define como un acceso de un bien nuevo (producto) para la satisfacción de los clientes, por ende, aplica mejoría en el modelo de negocio que tiene una empresa, ya sea en organizar y realizar algunos cambios, lo que la empresa necesite pueden ser productivos, con la finalidad de ser eficiente y a su vez la empresa consiga una buena posición en el mercado o por otro lado crear un mercado nuevo en el que aún se genere competidores; de tal manera que la empresa aprecie mediante la innovación la posición que esta tiene en mercado ya sea nacional o internacional.

Entre los indicadores que abarca la Balanza Comercial se tiene a la Exportación en que Daniels et al. (2014) se refiere a que es el despacho de bienes y servicios elaborados por una cantidad con destino a un país, a compradores que habitan en diferentes relaciones; en el que los envíos pueden concretarse por diferentes vías de transporte, ya sea terrestre, aéreo o marítimo. Asimismo, se tiene a la Importación en el que Radebaugh (2014) se refiere que es la obtención de un bien o servicio realizado por un negociante en el cual está situado en otra nación a un consumidor de nación diferente; de igual manera se concreta en diferentes vías de transportes, terrestre, aéreo o marítimo.

En los indicadores que abarca la innovación se tiene a la Innovación radical en el que Ferrás X. (2013) indica que es a lo que se genera nuevos productos, diseños, procesos, utilidades o tecnologías organizativas, en el cual son procesos creativos en el que se genera ideas nuevas a su vez busca tomar distancia de todos los estándares convencionales que se aplican en el mercado, creando un desarrollo de nuevos productos, de tal manera que el cliente tome preferencia por este. Asimismo, se tiene a la innovación incremental en el que Ferrás X. (2013) nos dice que es como el acceso a pequeñas transformaciones en la cual permite perfeccionar el producto ofertando sin corregir sustancialmente su esencia, puede ser una mejoría de imagen, con el fin de que el producto o servicio sea más eficiente.

Las teorías relacionadas que se tomaron, para la variable 2; Competitividad en el que Alarco, Anderson y Chiri (2014) indican que son acciones determinadas que se desarrollan y diseñan para la participación en los mercados mediante la calidad y el precio del producto , en este sentido se refiere a la capacidad que tiene la empresa para que se obtenga rentabilidad en el mercado frente a otros competidores; por otro lado, De Oliviera y Da Motta (2016) nos indican que es la posibilidad de competir en mercados internacionales con técnicas globales, en este sentido de que la empresa produzca más a menor costo, a su vez con altos niveles de calidad, productividad y eficiencia.

Respaldando la teoría, el Foro Económico Mundial que evalúa la competitividad entre naciones desde el año 1979 la especifica de la siguiente manera “conglomerado de instituciones políticas, y factores que fijan el nivel de productividad de un estado”. Una forma distinta de considerar que hace a una nación competitiva es tener en cuenta la manera en el que fomenta el bienestar de todos. Una economía competitiva, se caracteriza por ser productiva, por lo que el mismo se encamina al desarrollo, en el cual posibilita niveles de ingresos cada vez mayores, por tanto, esto es una mejora en el bienestar del país.

Por otro lado Labarca (2007) nos dice que para un país la competitividad esta dirigida hacia la especialización, de bienes y exportacion, por tanto buscan sacar provecho de los recursos naturales y progreso constante en los negocios actuales.

Según lo mencionado se tendrá como dimensiones de la variable competitividad, tenemos que Porter (2008) nos dice que la Calidad es la mejor propuesta atractiva para satisfacer las necesidades del público, de tal manera que las características del producto o servicio tenga una buena estética, durabilidad, para que sea buen visto por el cliente, por ende, este cuenta con un diseño atractivo o insumos de primera; por otro lado, tiene que ver con el nivel de eficacia en la presentación del producto.

En la segunda dimensión que abarca el Precio se tiene a Pablo (2016) no indica que es la variable influyente para la adquisición de un bien o servicio que cada país lo emplea, según como se haya realizado la compra y venta, de tal modo que suele ser una cantidad monetaria, ya que es un equilibrio de ahorradores y consumidores, por ende tiene como función garantizar los recursos en el cual se reparan de manera eficiente y de tal forma se logre

alcanzar un equilibrio de mercado, a su vez el Precio permite a los compradores indicar la cantidad de producto que desea comprar, de igual manera a los empresarios indica la cantidad que desea vender.

Entre los indicadores que abarca la Calidad se tiene a la Mejora Continua en que Stanton, Etzel y Walker (2014) indica que es el desarrollo de nuevos procesos de producción, desarrollando estrategias que contratacan a sus competidores; a su vez también se tiene a las Normas de Calidad en que Cepeda, Velásquez y Marín (2017) nos dicen que son parámetros que se debe resguardar para poder satisfacer a la demanda del sector; asimismo se tiene al Sistema de Calidad en que Fischer y Espejo (2004) nos indica que son los estándares definidos que atribuyen que tu producto está apto para el comercio y es confiable.

Entre los indicadores que abarca el Precio se tiene al Precio de Exportación en que Pablo, K (2016) nos indica que es el valor determinado que desarrolla la orientación de las demandas, en el cual permite al fabricante en si a recuperar costos, a la utilidad que incluye entorno al esfuerzo empresarial; a su vez se tiene los Costos de Exportación en que Stanton W (2014) indica que es la elaboración de un presupuesto, donde incluyen costos compartidos, según a los aspectos de las distintas naciones; asimismo se tiene a las condiciones de ventas en que Larios R (2017) nos indica que es el compromiso primordial entre el vendedor y comprador, estableciendo regímenes claros del proceso de operacion que se desarrollan.

Con los argumentos mencionados anteriormente el problema general se formula de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación que existe entre la internacionalización y la competitividad en las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018?

Y los problemas específicos se formulan a continuación: ¿Cómo se relaciona la Balanza comercial con la Competitividad en las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018? ¿Cómo se relaciona la Innovación con la Competitividad en las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018? ¿Cómo se relaciona la calidad con la Internacionalización en las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018? ¿Cómo se

relaciona el precio con la Internacionalización en las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018?

Esta investigación se justifica de manera teórica, en el que la importancia de esta investigación radica en determinar si es viable o factible dado el análisis acerca de lo que se refiere a la internacionalización y la competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018. Respondiendo al problema en el cual las Mypes en el Perú no ha ido evolucionando como debería en el rubro textil, por tanto se comenta que el mercado de China entra al mercado peruano mediante el contrabando y el subconteo de mercancías importadas, esto hace una serie de complicaciones para nuestro sector en el Emporio de Gamarra, notando de esta manera en el que sus trabajadores o empresas Mypes se procreen en optar reducir al bajo costo sus productos, y esto busca en no poder internacionalizarse.

El propósito de esta investigación es que las Mypes del Emporio de Gamarra se vaya desarrollando en su avance de tal forma que mediante la motivación puedan desenvolverse en una apertura comercial más amplia. Para así se obtengan estrategias de competitividad abarcando mediante la internacionalización.

La presente tesis presenta como hipótesis general: La internacionalización tiene relación con la competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018. Y como hipótesis específicas: La Balanza Comercial tiene relación con la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018. La Innovación tiene relación con la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018. La calidad tiene relación con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018. El precio tiene relación con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

La investigación tiene como objetivo general en analizar la relación entre la internacionalización y la competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

Mientras que sus objetivos específicos son: Analizar la relación entre la balanza comercial y la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018. Analizar la relación entre la innovación y la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018. Analizar la relación entre la calidad y la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018. Analizar la relación entre el precio y la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

II MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de investigación

La tesis presentada es de tipo descriptiva, ya que en lo presente se buscará describir las relaciones existentes acerca de internacionalización y la competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018. Shuttleworth, M. (2010) indica que la investigación descriptiva, es como el método científico que conlleva a observar y describir el comportamiento de un sujeto sin intervenir sobre el de ninguna manera. La investigación descriptiva por lo general permite dar a conocer la situación o en este caso las relaciones que existe mediante la internacionalización y la competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018.

A la tesis presentada corresponde al diseño no experimental - transversal, debido a que tomaremos en cuenta el momento de recolección de datos en un tiempo único, con el propósito de describir variables. Hernández, Fernández y Baptista (2010), indica como diseño no experimental en la investigación a aquella que se realiza sin manejar deliberadamente variables. Pérez, Fernández y Aramburu (2010), el tipo de diseño no experimental – transversal permite identificar cada factor o beneficio del tipo de investigación realizado. En este caso, sobre la internacionalización y competitividad es una investigación donde se hace variar internacionalmente tales variables por ser identificado, por ende, determinar el grado de relación entre las variables, seguidamente identificando las características que contribuyen a tal situación, ya que se observan fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, para luego analizar y conceptualizar. Como señala Kerlinger (2014). “La investigación no experimental es el resulta imposible manipular variables” (p.116)

A su vez el enfoque para dicha investigación es cuantitativo, ya que se trata de un proceso deductivo, de tal manera que conduce de forma lógica a la que viene, sirve para comprobar,

explicar y predecir algún determinado hecho. Hernández Sampieri, R. (2016) “El método deductivo se adhiere en los principios cubiertos a casos particulares” (p.107)

2.2 Operacionalización de variables

A continuación, se presenta en la Tabla las variables a desarrollar en la presente tesis:

Tabla 1

Variables en estudio

VARIABLE	
Variable 1	Internacionalización
Variable 2	Competitividad

Fuente: Elaboración propia

Internacionalización:

Ferrás X. (2013) lo define como un acceso de un bien nuevo (producto) para la satisfacción de los clientes, por ende, aplica mejoría en el modelo de negocio que tiene una empresa, ya sea en organizar y realizar algunos cambios, lo que la empresa necesite pueden ser productivos, con la finalidad de ser eficiente y a su vez la empresa consiga una buena posición en el mercado o por otro lado crear un mercado nuevo en el que aún se genere competidores; de tal manera que la empresa aprecie mediante la innovación la posición que esta tiene en el mercado ya sea nacional o internacional.

Competitividad:

Alarco, Anderson y Chiri (2014) indican que son acciones determinadas que se desarrollan y diseñan para la participación en los mercados mediante la calidad y el precio del producto, en este sentido se refiere a la capacidad que tiene la empresa

para que se obtenga rentabilidad en el mercado frente a otros competidores; por otro lado, De Oliviera y Da Motta (2016) nos indican que es la posibilidad de competir en mercados internacionales con técnicas globales, en este sentido de que la empresa produzca más a menor costo, a su vez con altos niveles de calidad, productividad y eficiencia.

Tabla 2: Matriz de operacionalización de variable

<i>Internacionalización y la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018.</i>						
VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
INTERNACIONALIZAC	Según Otero M. (2015), define a la internacionalización como el suceso que la empresa va desarrollando a un largo tiempo que asimismo engloba todas las empresas que puede relacionar en los mercados extranjeros con respecto a la balanza comercial e innovaciones	Según Otero M. (2015), es la transformación por el cual la organización logra desarrollo de actividades, fuera de su nación, operando en nuevos mercados, derribando barreras culturales	Balanza Comercial	Exportación	1	CUESTIONARIO
				Importación	2 3 4	
			Innovación	Innovación Radical	5 6	
				Innovación Incremental	7 8	
COMPETITIVIDAD	Alarco, G., Anderson, J., & Chiri, A.(2014), comenta que son acciones determinadas que se desarrollan y diseñan para la participan en los mercados mediante la calidad y el precio del producto	Alarco, G., Anderson, J., & Chiri, A.(2014), es la posibilidad de competir en mercados internacionales con técnicas globales	Calidad	Mejora Continua	9 10 11 12 13 14	
				Normas de Calidad		
				Sistema de Calidad		
			Precio	Precios de Exportación	15 16	
Costos de Exportación	17 18					
Condiciones de Venta	19 20					

2.3 Población, muestra

La presente investigación trabajara con la población que está conformada por las Mypes exportadoras textiles del Emporio de Gamarra, siendo quienes brindaran la información necesaria y correspondiente para poder realizar el análisis adecuado, lo cual conformaron una población promedio de 20 Mypes exportadoras Textiles. Según Hernández, Fernández y Baptista (1991, p. 269) indica que “La investigación no experimental, evidencia al resultado de un fenómeno que ha sucedido en el cual se observa el panorama sin influir sobre variables y efectos”. La muestra se desarrollará con la población de las Mypes textiles exportadoras del Emporio de Gamarra, extrayendo datos de 20 Mypes exportadoras de las galerías “San Pedro” y “El Rey” del distrito de la Victoria, siendo una muestra censal.

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

Por el presente trabajo de investigación se ha utilizado la técnica en el que se aplicaran con respecto a la encuesta que se realizaron a cada a los jefes de las Mypes exportadoras textiles del Emporio de Gamarra que estén teniendo dificultades en su proceso de internacionalización para poder extraer la información necesaria y concreta con el apoyo de instrumento para la recolección de datos emplearemos la encuesta formulado con preguntas sobre la internacionalización y dificultad de las competencias.

Técnicas

Encuesta: Señala el centro de investigación social que la encuesta se conoce por ser un método muy utilizado para de tal manera recolectar opiniones, comportamientos de personas, por ende, es fácil desarrollar para el encuestado. En este caso se utilizara la técnica de encuesta a las Mypes exportadoras textiles del Emporio de Gamarra dando a conocer las dificultades en el proceso de internacionalización, aplicando de tal manera en conocer el grado de rentabilidad, sostenibilidad y utilidades que generaría si de tal modo las Mypes se Internacionalizan. El instrumento que se aplicará será el cuestionario para el desarrollo y estudio de la investigación.

Instrumentos

Cuestionario: En esta investigación se realizarán las preguntas aquellos trabajadores de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en la cual tengan relación con respecto a la internacionalización y la competitividad que se genera, para el desarrollo del estudio.

La validación del instrumento

La validación de la investigación se dará a través de los jueces expertos en la metodología de la universidad. Por ende, se establecerán ítems para da validación a la técnica, en relación con los indicadores y objetivos. Por tanto, que obtengan coherencia y consistencia, siguiendo una secuencia racional con una redacción clara y precisa.

Tabla 3: *Juicio de expertos*

Expertos	
Experto 1	Guerra Bendezu, Carlos A.
Experto 2	Rivera Calderón, Jorge
Experto 3	Cóndor Sánchez, Eduardo F.

La confiabilidad

Según Kerlinger (2010), se refiere al grado en que un instrumento causa resultados consistentes y coherentes, quiere decir, que la aplicación repetida al mismo tipo u objeto causa resultados iguales. De esta manera, analiza el grado de entendimiento por medio de una prueba piloto en relación con el instrumento, esta técnica se emplea con el Alfa de Cronbach de tal modo que se utilizara la escala de Likert, esto refiere que el Alfa de Cronbach sirve para medir la confiabilidad para una escala.

2.5 Procedimiento

El estudio realizado ha desarrollado una metodología cuantitativa, bajo un enfoque descriptivo, para poder hallar los factores que fomentan la internacionalización y competitividad de las Mypes textiles exportadoras del Emporio de Gamarra 2014-2018. Las encuestas serán entregadas de manera presencial a 20 dueños o encargados de las Mypes exportadoras de Gamarra. Se recolectaron datos de manera conveniente y dependiendo de las disponibilidades de los dueños y encargados, para poder obtener información específica y relevante. El desarrollo de las encuestas será alrededor de 10 a 15 minutos aproximadamente con cada responsable. Obtenida la información de las encuestas entregadas, lo desarrollaremos con el programa spss donde observaremos la magnitud de la relación de las variables.

2.6 Método de análisis de datos

El método empleado para el análisis de la información, mediante la técnica de recolección de datos, será realizado en el Programa SPSS, donde se podrá analizar y mantener un margen asertivo de las dificultades de la internacionalización y la competencia con los mercados internacionales. Por ello se concluye con resultados y la interpretación con el análisis correspondiente según las preguntas de investigación.

2.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación se mantendrá el compromiso y sumisión a los reglamentos y decretos que incluyen las Mypes al desarrollar la información de sus experiencias, prevaleciendo los resultados y respetando la información brindada, concluyendo así con ética competente en el desarrollo de la investigación.

III. RESULTADOS

Los resultados de las encuestas realizadas a las personas encargadas o dueños de las Mypes textiles dedicadas a la exportación encuestando a las galerías “San Pedro” y “El Rey”

1.-¿Usted considera que las mypes textiles del emporio de gamarra establecen precios esenciales al exportador?

TABLA 1.

Resultados de la pregunta N°1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0	0
Pocas veces	0	0	0	0
A veces	5	25	25	25
Casi Siempre	6	30	30	55
Siempre	9	45	45	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

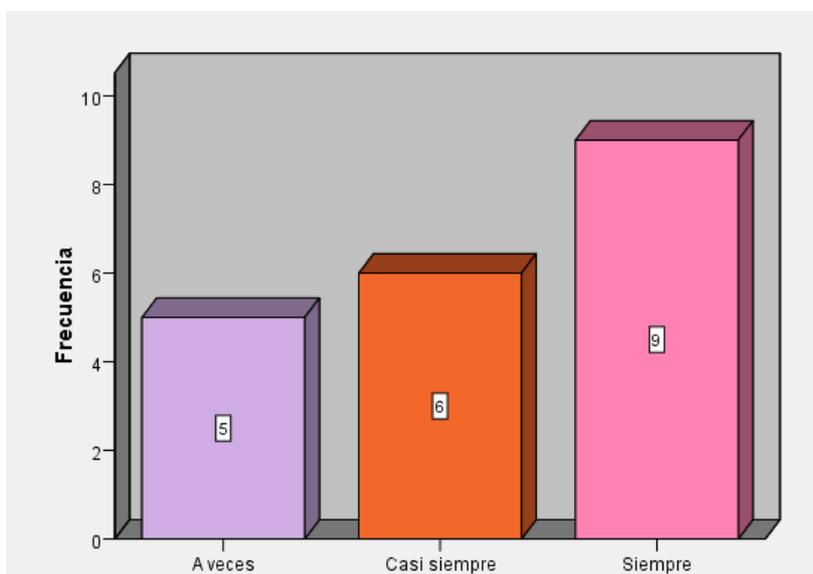


Figura 1. Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación En la figura 1 se puede observar que un total de 9 empresas equivalen a un 45%, en donde siempre establecen precios esenciales al exportador, el 30% equivale a 6 empresas donde casi siempre pueden decir que establecen precios establecidos al exportador y por último el 25% que equivale a 5 empresas comentan que a veces utilizan precios esenciales al momento de exportar.

2.- ¿Realiza operaciones de importación constante y certificación de calidad?

TABLA 2.

Resultado de la pregunta N°2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0	0
Pocas veces	5	25	25	25
A veces	0	0	0	0
Casi Siempre	5	25	25	50
Siempre	10	50	50	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

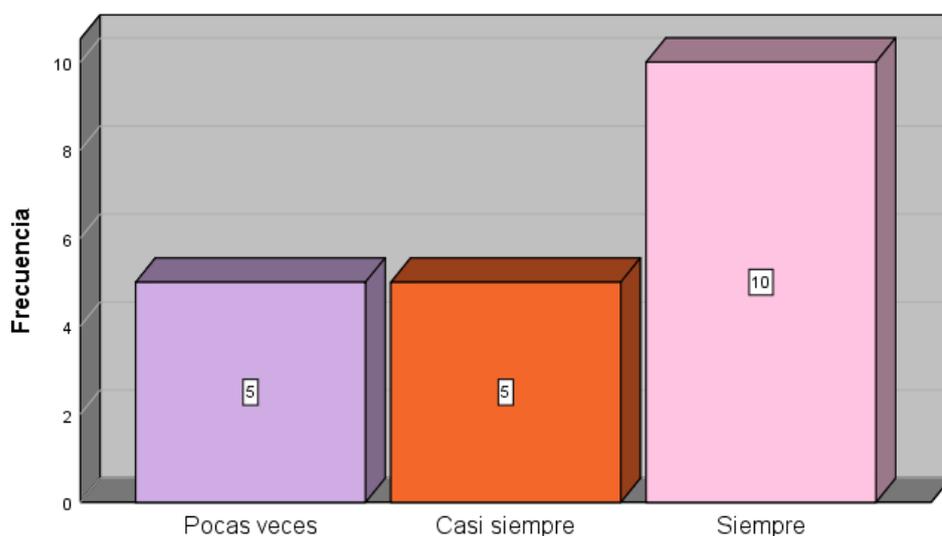


Figura 2: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 2 se observa que 10 empresas que equivale al 50% siempre realizan operaciones de importaciones constantemente y certificación de calidad, el 25 % equivalente a 5 empresas comentan que casi siempre realizan operaciones de importación y certificación de calidad esto depende a que son empresas con pocos años de experiencia, y por último el 25% equivalente a 5 empresas comentan que pocas veces realizan esta transacción ya que no tienen un buen financiamiento.

3.- ¿Formula y aplica usted nuevas ideas sobre darle una mejor esencia a su producto y le facilite entrar a nuevos mercados?

TABLA 3.

Resultado de la pregunta N°3

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0	0
Pocas veces	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0
Casi Siempre	9	45	45	45
Siempre	11	55	55	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

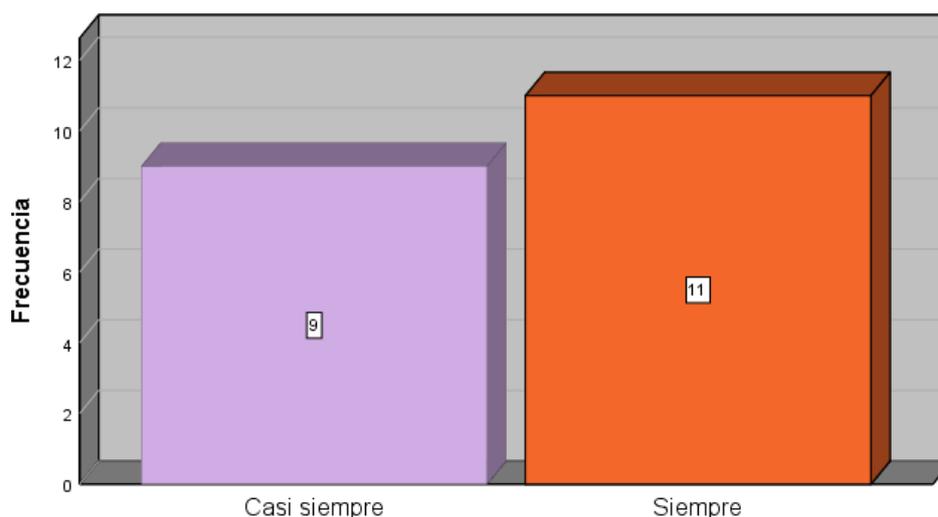


Figura 3: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 3 se observa que 11 empresas equivalente a 55% siempre formulan ideas sobre dar un mejor desarrollo a su producto y así puede causar tendencia y por último el 45% equivalente a 9 empresas comentan que casi siempre innovan con nuevas ideas ya que aún no cuentan con un buen posicionamiento en el mercado.

4.- ¿Determina usted mejoría en procesos creativos en promociones u ofertas hacia su producto para satisfacción hacia el cliente?

TABLA 4.

Resultado de la pregunta N°4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0	0
Pocas veces	0	0	0	0
A veces	0	0	0	0
Casi Siempre	9	45	45	45
Siempre	11	55	55	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

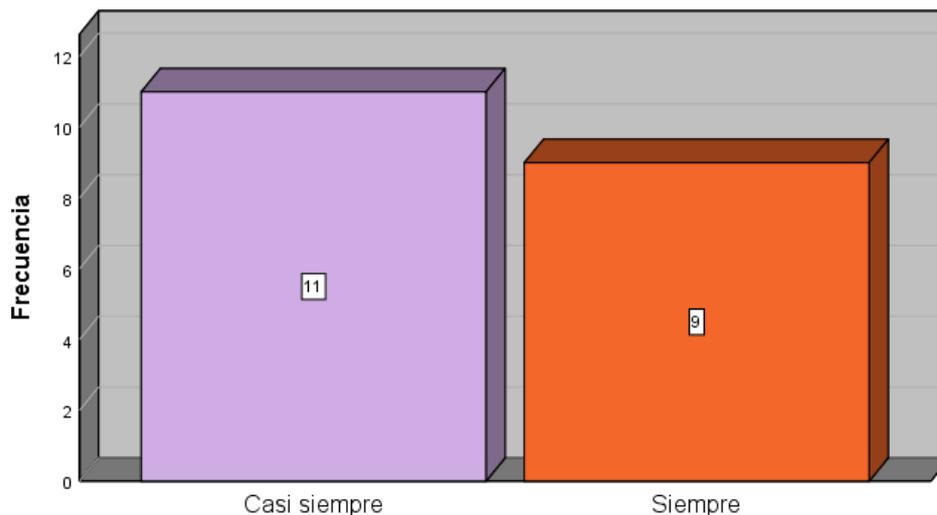


Figura 4: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 4 se observa que 11 empresas equivalentes a 55% siempre realizan procesos creativos ya sea en promociones, ofertas u otros en donde puedan satisfacer al cliente y por último el 45% equivalente a 9 empresas realizan este tipo de procesos debido a que todavía no se han encontrado con otras empresas competentes.

5.-¿Que tan importante es invertir en la calidad de su producto y comunicar acerca del desarrollo que emplea?

TABLA 5.

Resultado de la pregunta N°5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0	
Pocas veces	0	0	0	
A veces	2	10	10	10
Casi Siempre	8	40	40	50
Siempre	10	50	50	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

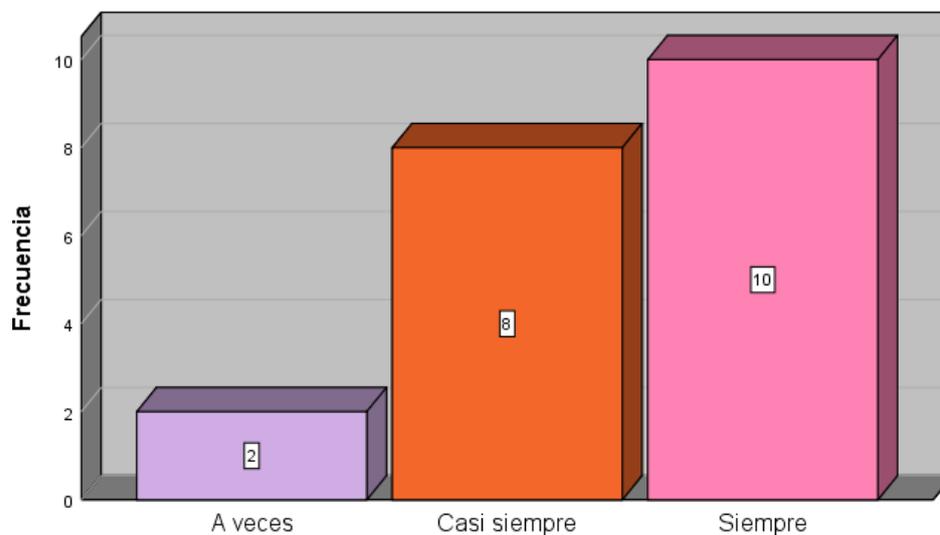


Figura 5: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 5 se observa a 10 empresas equivalentes a 50% donde siempre invierten en la calidad de su producto y todo ello se debe a que compiten con mercados Europeos, un 40% equivalente a 8 empresas que casi siempre desarrollan en la calidad de su producto esto se debe a que ya se encuentran posicionados en otros mercados y por ultimo un 10% equivalente a 2 empresas comentan que invierten en la calidad de su producto debido a que todavía no hay un buen posicionamiento.

6.-¿Realiza la normatividad internacional de calidad en su sector?

TABLA 6.

Resultado de la pregunta N°6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0	0
Pocas veces	5	25	25	25
A veces	2	10	10	35
Casi Siempre	4	20	20	55
Siempre	9	45	45	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

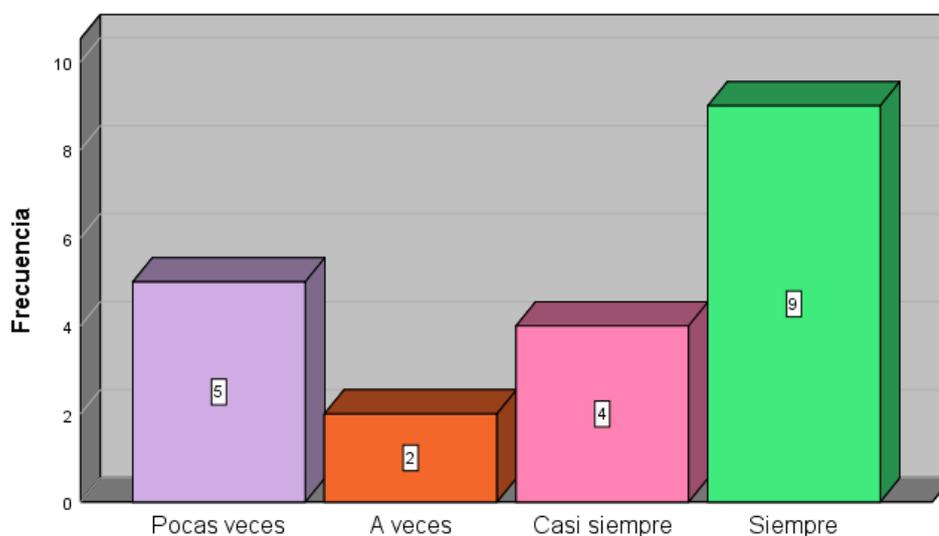


Figura 6: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 6 se observa que 9 empresas equivalente a un 45% siempre realizan la normatividad internacional de calidad, un 25% equivalente a 5 empresas casi siempre realizan esta actividad debido al elevado costo que tiene realizar esta operación, 20% equivalente a 4 empresas pocas veces han realizado esta operación porque aún no cuenta con la experiencia y por ultimo un 10% equivalente a 2 empresas pocas veces han realizado debido por falta de financiamiento.

7.- ¿Ha realizado certificaciones de procesos de calidad en sus proveedores?

TABLA 7.

Resultado de la pregunta N°7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0	0
Pocas veces	0	0	0	0
A veces	2	10	10	10
Casi Siempre	6	30	30	40
Siempre	12	60	60	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

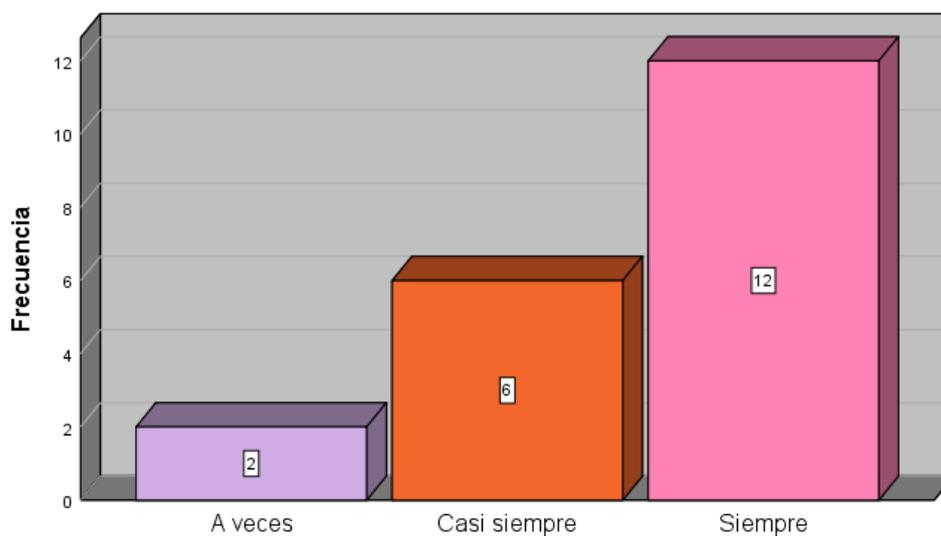


Figura 7: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 7 se observa a 12 empresas equivalente a un 60% siempre realizan procesos de calidad en sus proveedores, un 30% equivalente a 6 empresas casi siempre están empezando a realizar esta operación con sus proveedores y por ultimo un 10% que equivale a 2 empresas a veces optan por considerar esta operación .

8.- ¿Cuenta con certificaciones que ayuda a poder realizar una exportacion facil y factible?

TABLA 8.

Resultado de la pregunta N°8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0	0
Pocas veces	5	25	25	25
A veces	4	20	20	45
Casi Siempre	2	10	10	55
Siempre	9	45	45	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

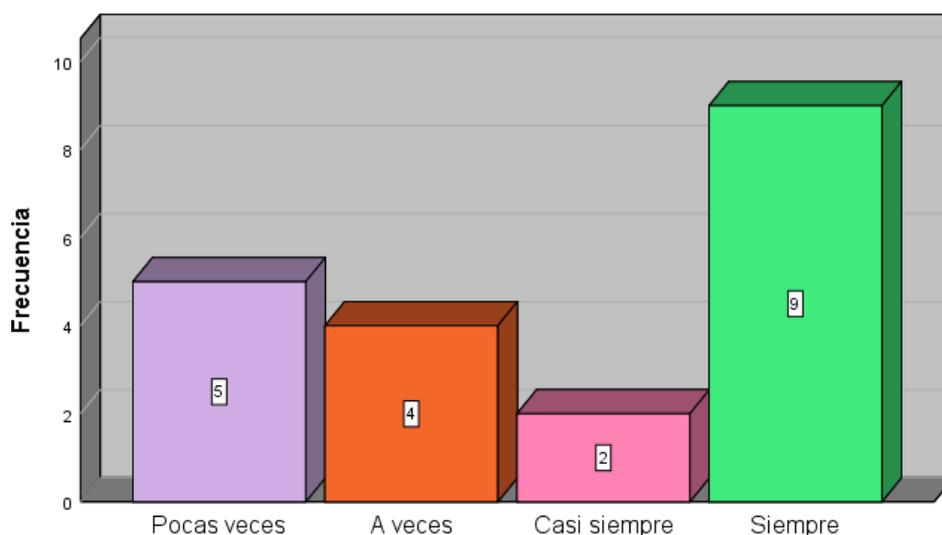


Figura 8: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 8 se observa que 9 empresas equivalente a un 45% siempre cuentan con certificaciones donde se les hace más fácil el proceso de exportación, un 25% equivalente a 5 empresas casi siempre desarrollan las certificaciones esto es depende de los mercados, 20% equivalente a 4 empresas a veces realizan esta operación ya que no cuentan con el financiamiento y por último el 10% equivalente a 2 empresas no tenían conocimiento del proceso.

9.- ¿Ha realizado análisis de precios internacionales para poder realizar una exportacion?

TABLA 9.

Resultado de la pregunta N°9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	0	0	0	0
Pocas veces	7	35	35	35
A veces	6	30	30	65
Casi Siempre	3	15	15	80
Siempre	4	20	20	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

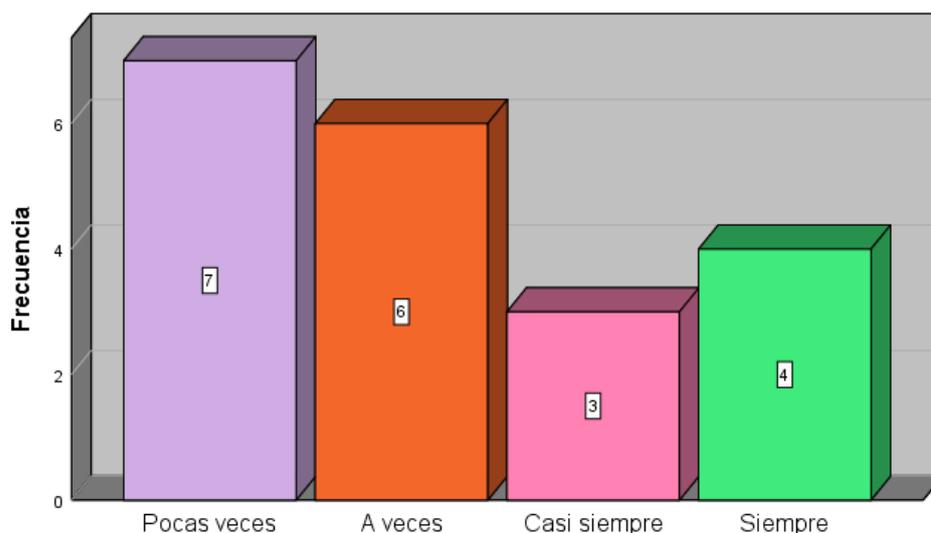


Figura 9: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 9 se observa que 7 empresas equivalente a un 35% pocas veces realizan análisis de precios internacionales para poder exportar, un 30% equivalente a 6 empresas a veces realizan el análisis todo depende que tan grande sea el mercado, 20% equivalente a 4 empresas siempre realizan el análisis por que cuentan con financiamiento y por ultimo un 15% equivalente a 3 empresas a veces realizan la operación ya que van tomando nuevas experiencias.

10.- ¿Sabe que tan altos son los costos operativos de exportación del sector textil?

TABLA 10.

Resultado de la pregunta N°10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	6	30	30	30
Pocas veces	0	0	0	0
A veces	6	30	30	60
Casi Siempre	5	25	25	85
Siempre	3	15	15	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

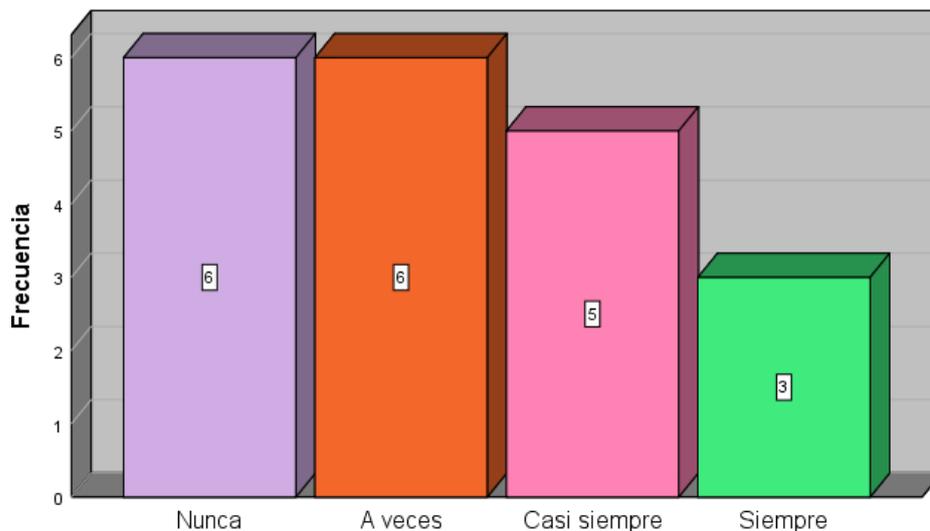


Figura 10: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 10 se observa que 6 empresas equivalente a 30% nunca han estado al tanto de que tan altos son los costos operativos al exportar, un 30% equivalente a 6 empresas a veces han estado al tanto de esta información, un 25% equivalente a 5 empresas casi siempre han obtenido información de esta tema debido a que ya cuenta con años de experiencia en el mercado y por ultimo un 15% equivalente a 3 empresas siempre han estado al tanto de estas operaciones debido a que ya se encuentran posicionados

11.-¿Cuenta con el financiamiento para poder exportar a mercados internacionales?

TABLA 11.

Resultado de la pregunta N°11

	Frecuencias	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	4	20	20	20
Pocas veces	6	30	30	50
A veces	4	20	20	70
Casi Siempre	6	30	30	100
Siempre	0	0	0	
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

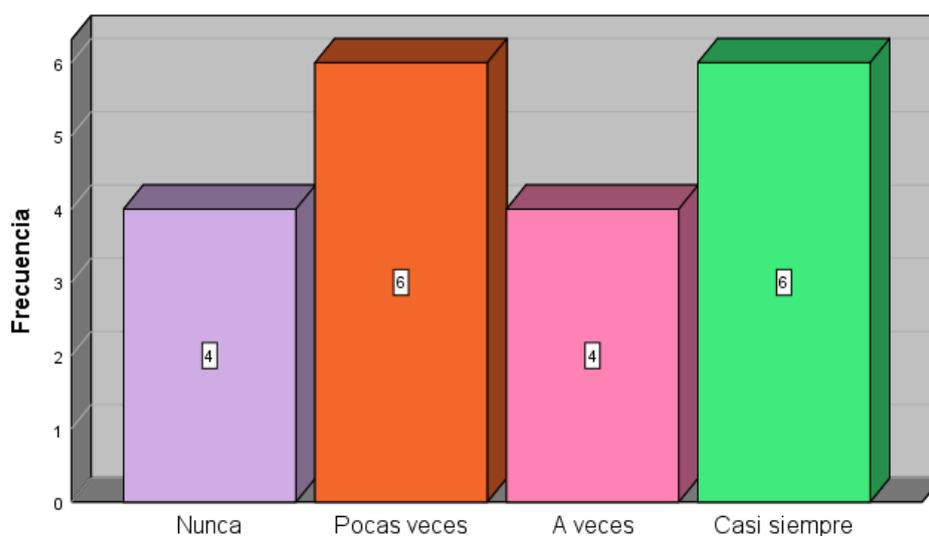


Figura 11: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 11 se observa que 6 empresas equivalente 30% casi siempre cuentan con un financiamiento para poder exportar debido a que ya están posicionados en el mercado, 30% equivalente a 6 empresa pocas veces cuentan con el financiamiento de exportación debido a que no tienen una buena gestión, 20% equivalente a 4 empresas a veces cuenta con el financiamiento todo depende de las demandas del producto y por ultimo un 20% equivalente a 4 empresas no tienen financiamientos propios, se deben adjuntar a presupuestos bancarios.

12.-¿Conoce usted los contratos internacionales que lleva a realizar una exportación?

TABLA 12.

Resultado de la pregunta N°12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Acumulado
Nunca	4	20	20	20
Pocas veces	0	0	0	0
A veces	5	25	25	45
Casi Siempre	2	10	10	55
Siempre	9	45	45	100
Total	20	100	100	

Fuente: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

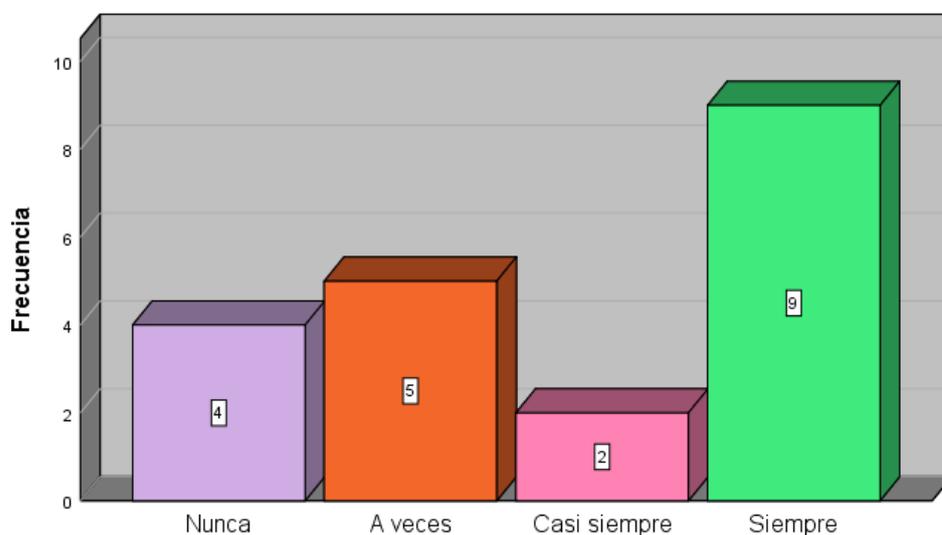


Figura 12: Elaboración propia, IBM SPSS Statistics Visor

Interpretación: En la figura 12 se observa que 9 empresas equivalente a 45% siempre conocen los contratos internacionales debido a su amplio desarrollo en el mercado, ,25 %equivalente a 5 empresas a veces han podido realizar desarrollar debida mente contratos internacionales, 20% equivalente a 4 empresas aun no conocen de estos temas pero se apoyan

en especialistas para poder llevar a cabo la operación y por ultimo un 10 % equivalente a 2 empresas casi siempre pueden desarrollar una exportación.

Contrastación de hipótesis

El procedimiento del contraste de las hipótesis, se efectuó con el software estadístico de mayor uso en las ciencias sociales, Statistical Package for the Social Sciences, conocido por SPSS, Se obtuvieron lo siguiente:

Hipótesis general

H0: La internacionalización **no** tiene relación con la competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

H1: La internacionalización tiene relación con la competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

TABLA 13.

Resultado entre la relación de la internacionalización y sus dimensiones

Frecuencia	Internacionalización		
	Balanza Comercial	Innovación	Promedio
nunca	0	0	0
pocas veces	0	0	0
a veces	5	0	3
casi siempre	6	9	8
siempre	9	11	10

TABLA 14.

Resultado de la relación de la Competitividad y su dimensiones

Frecuencia	Competitividad		
	Calidad	Precio	total
nunca	0	0	0
pocas veces	0	7	4
a veces	2	6	4
casi siempre	8	3	6
siempre	10	4	7

TABLA 15.

Resultado del promedio coeficiente entre la internacionalización y Competitividad

Internacionalización	Competitividad	Total
n	d	
0	0	0.8660254
0	4	
3	4	
8	6	
10	7	

Concluyendo con el resultado se muestran que existe una relación entre la internacionalización y la Competitividad, dando como resultado un 0.87. Es decir se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula

Prueba de Hipótesis específicas 1

H0: La Balanza Comercial **no** tiene relación con la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

H1: La Balanza Comercial tiene relación con la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

TABLA 16.

Resultado de la relación de Balanza Comercial y sus indicadores

Frecuencia	Balanza Comercial		Total prom
	Exportación	Importación	
nunca	0	0	0
pocas veces	0	5	3
a veces	5	0	3
casi siempre	6	5	6
siempre	9	10	10

TABLA 17.*Resultado de la relación de la Competitividad y sus dimensiones*

Competitividad				
Frecuencia	Calidad	Precio	Total prom	
nunca		0	0	0
pocas veces		0	7	4
a veces		2	6	4
casi siempre		8	3	6
siempre		10	4	7

TABLA 18.*Resultado del promedio coeficiente entre La Balanza Comercial en Competitividad*

Balanza Comercial	Competitividad	Total
0	0	0.92987393
3	4	
3	4	
6	6	
10	7	

Concluyendo con los resultados se muestra que en la balanza comercial y la competitividad existe una relación, dando como resultado un 0.93. Es decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula

Prueba de hipótesis específica 2

H0: La Innovación **no** tiene relación con la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

H1: La Innovación tiene relación con la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

TABLA 19.

Resultado de la relación de la Innovación y sus indicadores

Frecuencia	Innovación		
	Innovación Radical	Innovación Incremental	Total promedio
nunca	0	0	0
pocas veces	0	0	0
a veces	0	0	0
casi siempre	9	9	9
siempre	11	11	11

TABLA 20.

Resultado de la relación de la Competitividad y sus dimensiones

Frecuencia	Competitividad		
	Calidad	Precio	Total prom
nunca	0	0	0
pocas veces	0	7	4
a veces	2	6	4
casi siempre	8	3	6
siempre	10	4	7

TABLA 21.

Relación del promedio coeficiente entre la Innovación en la Competitividad

innovación	Competitividad	Total
0	0	0.80279876
0	4	
0	4	
9	6	
11	7	

Concluyendo con los resultados se muestra que en la innovación y la competitividad existe una relación, dando como resultado un 0.80. Es decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula

Prueba de hipótesis 3

H0: La Calidad **no** tiene relación con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

H1 La Calidad tiene relación con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

TABLA 22.

Resultado de la relación entre la Calidad y sus indicadores

Frecuencia	Calidad			Total promedio
	Mejora Continua	Normas de calidad	Sistema de Calidad	
nunca	0	0	0	0
pocas veces	0	5	5	3
a veces	2	2	4	3
casi siempre	8	4	2	5
siempre	10	9	9	9

Tabla 23.

Resultado de la relación entre la Internacionalización y sus dimensiones

Frecuencia	Internacionalización		
	Balanza Comercial	Innovación	Total promedio
nunca	0	0	0
pocas veces	0	0	0
a veces	5	0	3
casi siempre	6	9	8
siempre	9	11	10

TABLA 24.

Resultado del promedio coeficiente entre la Calidad en el Precio

Calidad	Precio	Total
	0	0
	3	0
	3	3
	5	8
	9	10

Concluyendo con los resultados se muestra que en la calidad y la internacionalización existe una relación, dando como resultado un 0. Es decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula

Prueba de hipótesis específicas 4

H0: El precio **no** tiene relación con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018.

H1: El precio tiene relación con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 – 2018

TABLA 25.

Resultado de la relación entre el Precio y sus indicadores

Frecuencia	Precio			Promedio
	Precios de Exportación	Costos de Exportación	Condiciones de Venta	
nunca	0	6	4	0
pocas veces	7	0	0	0
a veces	6	6	5	3
casi siempre	3	5	2	8
siempre	4	3	9	10

TABLA 26.

Resultado de la relación entre la Internacionalización y sus dimensiones

Frecuencia	Internacionalización		Promedio
	Balanza Comercial	innovación	
nunca	0	0	0
pocas veces	0	0	0
a veces	5	0	3
casi siempre	6	9	8
siempre	9	11	10

TABLA 27.

Resultado del promedio coeficiente entre el precio en la Internacionalización

Precio	Internacionalización	Total
0	0	0
0	0	0
3	3	3

8	8
10	10

Concluyendo con los resultados se muestra que en la Precio y la Internacionalización existe una relación, dando como resultado un 0. Es decir que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula

IV. DISCUSIÓN

Asimismo se encuentra en acuerdo con Atoche J, & Corzo, M., (2015) que realizó la investigación titulada *Factores de competitividad que promueven el potencial exportador de las micro empresas de la Asociación de fabricantes industriales textiles La Libertad-2015*, en la que presenta con el propósito de evaluar las causas de competitividad que desarrolle la capacidad exportador de las Mypes de la Asociación de Fabricantes Industriales Textiles La Libertad en el año 2015, siendo de tipo descriptiva. La recolección de datos dio como resultados que los factores de competitividad cuentan con fortalezas, pero deben realizar una buena gestión identificado las competencias en etapas del método de comercio exterior para llegar al nivel de exportador.

El resultado de la investigación da conocer que la relación que existe entre la balanza comercial y la competitividad depende a que la exportación y la importación de las Mypes sean competentes en los nuevos mercados extranjeros a los que ellos se posicionen.

El resultado de la investigación presentada nos da referencias que aportan a la conclusión de Pinilla, J. (2016), en su tesis titulada *Innovación e Internacionalización exportadora en las Pymes industriales textiles*. En el cual sostiene que los resultados dados en esta investigación son interesantes, ya que tuvo como objetivo dar función de la relación entre la internacionalización y la innovación más las estrategias organizacionales que las empresas adoptan, de tal manera que se pueda agrupar las Pymes en diferentes conglomerados estratégicos. Esto conlleva a un aporte directo para los gerentes y para las más altas direcciones, en cuanto a su capacidad de innovaciones. La finalidad de esta investigación es que se ofrezca diversas contribuciones teóricas, metodológicas y empíricas, así también para los gerentes y la administración pública.

Así mismo se da a conocer los resultados de la relación que existe entre la innovación y la competitividad, debido a que las empresas desarrollan nuevos factores estratégicos organizacionales para su posicionamiento competitivo.

También se coincide con Arce, T., & Ramos, A., (2018), Debido a la globalización y lo relacionado que esta con la internacionalización se dan nuevas modalidades de desarrollo para nuevas producciones es por eso que en la tesis titulada "*La relación de adaptación de producto y orientación de mercado con el desempeño exportador de las Mypes de Gamarra en el sector confección 2018*", dio como objetivo presentar la relación existencial entre la adaptación de mercancía y posición del mercado con la capacidad del exportador de las Mypes, siendo de tipo correlacional con predominio de enfoque cuantitativo. Se obtuvo la recolección de datos que mientras el producto es desarrollado, captando la atención de los clientes principales, este va teniendo orientación de los mercados desarrollando con tendencia a exportarlos, es por ello que se recomienda tener una buena base en la adaptación para que así mantenga relación directa con la orientación.

De tal modo se obtiene como resultado de la relación que existe entre la calidad y la internacionalización, ya que se hace notar que esta permite entrar aquellas empresas ingresar su producto a mercados competitivos, cumpliendo con estándares, a su vez con normas establecidas, por ende, las empresas deben fabricar productos de acuerdo al reglamento establecido a cada país

Flores, N. (2014), El estudiar a tu competencia directa es un punto de estrategia por ello el estudio titulado: *El Sector Textil de nuestro país frente a la importación de mercancías chinas en el periodo 2008-2009*, presentada en la Universidad de Guayaquil, para conseguir el Título de Economista, desarrollada por la metodología cualitativa con el resguardo de datos estadísticos, tabulaciones y tablas del Estado y las Instituciones Bancarias, nos presenta los principales factores que influyen en el aumento de la importación de mercaderías provenientes de China, dando con resultado que el importe de fabricación textil ecuatoriano son muy elevados a comparación que la de China, las salvaguardias arancelarias que afectan al consumidor obligándolos a comprar productos textiles más caros, falta de apoyo del estado, desarrollo de herramientas tecnológicas.

Por consiguiente, se da a conocerlos el resultado de la relación que existe entre el precio y la internacionalización debido a que los precios para la exportación e importación son muy limitados para las mypes que recién abarcan en nuevos mercados, a su vez se genera un buen financiamiento.

El resultado de la investigación presentada nos da referencia que aportan a la conclusión de Mendoza, C., & Giraldo, M., (2016), La unión que pueden desarrollar dos ámbitos y la capacidad que tienen en la aplicación de su uso por eso en el estudio titulado *Internacionalización y la relación con la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana*, tuvo como propósito hallar el predominio de la internacionalización en la competitividad de las Pymes exportadoras con la finalidad de incrementar e impulsar mayor activos a los mercados extranjeros, desarrollada con el método cualitativo, donde se tomaron datos de ayuda como entrevistas, cuestionarios y un método de regular que ayuda moldear las opiniones. Concluyendo así que se tuvieron como resultados que la competitividad depende de la internacionalización

Se da a conocer los resultados de la relación que existe entre la internacionalización y la competitividad, debido a que las empresas deben tener la capacidad al comenzar y consolidar su actividad al exportar.

V. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados podemos concluir que la balanza comercial y la competitividad tienen una relación factible con un 0.93 para las Mypes exportadoras textiles del Emporio de Gamarra 2014 - 2018

También podemos inferir que la innovación presente una relación con la competitividad, dando como resultado un 0.80, debido a que las Mypes implementan nuevas tácticas estratégicas para el desarrollo de posicionamiento competente en los mercados exportadores.

La calidad tiene relación con la internacionalización, debido a que permite ingresar a las empresas a mercados de gran competencia y grandes escalas, de la misma manera llegar a posicionarse, dando como resultado de 0, por lo cual se produjo durante el periodo 2014 – 2018.

Por tanto, el precio tiene relación con la internacionalización, dando como resultado de 0, ya que mediante aquello las pymes hoy en día abarcan en mercados nuevos, a su vez las Mypes textiles están siendo accesibles con los costos de sus productos y el procesamiento de exportación, por ende, ocasiono de la misma manera en las mypes exportadoras textiles de Gamarra durante el periodo 2014 – 2018.

Asimismo, se analizó que la internacionalización y la competitividad tienen relación, a su vez dando como resultado de 0.86, debido a la sostenibilidad en que se globalizan las mypes el hoy por hoy, de manera que esto ocasiona que la competitividad sea un dependiente de la internacionalización, esto se dio a notar con las Mypes exportadoras textiles del Emporio de Gamarra durante el periodo 2014 – 2018.

VI. RECOMENDACIONES

Mediante los resultados obtenidos notamos que La internacionalización y la competitividad hacen relación, debido a esto, las Mypes se globalizan de manera sostenible, ya sea nacional e internacionalmente. Por tanto, es recomendable que la empresa del Emporio se convenza de que la única forma de aprovechar oportunidades que da a conocer el sector exterior es que sean competitivas.

Asimismo, se hace notar la Balanza comercial mediante la relación que gestiona con la competitividad, por medio de los procesos productivos mediante la exportación y la importación estas dan a conocer que se ocasione de por si una ventaja competitiva, en este caso, la balanza comercial y la competitividad tienen una relación factible para las Mypes de hoy en día, por ende, es recomendable seguir manejando los procesos de salida y entrada de producto como hasta hoy en día.

En los últimos años la innovación ha generado un gran signo de productividad en las empresas, es por eso que mediante los resultados se dio a conocer que la innovación está relacionado con la competitividad, por ende la competitividad viene avanzando de manera agresiva sobre todo cuando las empresas textiles se comercializan con países desarrollados, de tal manera que los estándares de exigencia para las exportaciones son elevados mediante la innovación, ante este hecho tener baja cultura exportadora resta competitividad a la competencia nacional. Por tanto, es recomendable incentivar a la exportación y de alguna manera hacer promociones en la que se concienticen los beneficios de comercializar internacionalmente y dar a conocer al mercado extranjero la variedad y calidad que el Perú ofrece.

Dado a conocer los resultados de la relación que existe entre la calidad y la internacionalización se da entender que este permite a que aquellas Mypes puedan ingresar sus productos a mercados competitivos, es recomendable que las empresas a su vez estén cumpliendo condiciones y reglamentos establecidos en cada país.

Por tanto, se dio a conocer la relación dada entre el precio y la internacionalización, por ende, vemos que hoy en día los precios para exportar son limitados para las mypes que recién abarcan en mercados nuevos, es recomendable que estas empresas den a conocer los nuevos mercados para así dar posición y no tener problema alguno, debido al bajo conocimiento de estas.

REFERENCIAS

APEM. (Enero de 2018). *AgroForum*. Obtenido de <https://www.agroforum.pe/agro-noticias/resumen-del-mercado-global-del-mango-12862/>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Dirección de Marketing*. México: 13° edición Pearson Educación México.

Briceño, Y. (2015). *Impacto Del Marketing Mix En Las Exportaciones (Tesis de Licenciatura)*.

Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2048/Brice%C3%B1o_M_YHL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chávez, G. (2015). *Marketing Mix Y Exportación De Carne De Cuy Para El Mercado Peruano De Estados Unidos 2008 – 2014 (Tesis de Licenciatura)*. Obtenido de

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/1503/Ch%C3%A1vez_R_G.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2013). *Comercio Internacional*. México: (14ª edición) Pearson.

Echevarría, M. (2016). *"El marketing mix y su influencia en el desempeño en las empresas exportadoras de palta"*(Tesis de Licenciado). Obtenido de

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2673/1/2017_Echevarria_El_marketing_mix_y_su_influencia.pdf

Fuenmayor, M. (Junio de 2018). *Panorama*. Obtenido de

<https://www.panorama.com.ve/bellezaysalud/Mango-una-fruta-tipica-y->

- García, A. (Marzo de 2018). *Puleba*. Obtenido de <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/el-mango>
- García, O. (2016). *Marketing Internacional*. Barcelona, España: (1a edición) Global Marketing Strategies.
- Gibello, J. (2015). Obtenido de La estrategia de Marketing Mix en el ámbito internacional (Tesis de licenciatura): <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4260/TFG00066.pdf?sequence=1>
- Global Negotiator. (2018). *Global Negotiator*. Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/comercio-internacional/diccionario/precios-internacionales/>
- Gómez, M., & Valenzuela, A. (2014). *Export Marketing Strategies for High Performance: Evidence from Spanish Exporting Companies*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Kannelniemi, H. (2017). *Promotion and distribution determinants influence on export performance in B2B Company*.
- Kim, L. (2013). *Marketing Internacional*. México: (2a edición) Cengage Learning.
- Kotler, P. (2017). *MARKETING*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2013). *Marketing*. Latinoamérica: (1a edición) Pearson.
- Liberos, E. (2013). *El libro del Marketing interactivo y la Publicidad digital*. España: ESIC

Editorial.

Llorente, G. (2013). El gobierno de España como anunciante publicitario. *Iberoamérica Especializada en Comunicación*, 8-9.

Minagri. (Mayo de 2018). *La exportación agropecuaria viento en popa*. Obtenido de <http://www.agapperu.org/articulos/la-exportacion-agropecuaria-viento-en-popa/>

Mincetur. (2017). *Reporte mensual del comercio*. Lima: Mincetur.

Oliveira, J. (2015). *Marketing adaptation and Export performance (Tesis de Doctorado)*. Obtenido de <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace-jspui/bitstream/2134/17457/3/Thesis-h2015-Oliveira.pdf>

Parra, C. (2017). *El ADN de las Relaciones Públicas*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/relaciones-publicas/>

Rivera, J. (Agosto de 2018). *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/apem-peru-tercer-mayor-exportador-mangos-mundo-241593>

Rodriguez, A., Muñoz, A., & González, D. (2013). *Historia, definición y legislación de las ferias comerciales*. Obtenido de <http://www.rcumariacristina.net:8080/ojs/index.php/AJEE/article/view/163/143>

Sierralta, A. (2014). *Comercio Internacional*. Medellín: (1a edición) Universidad de

Medellín. Silva, H. (2014). *Marketing Internacional*. Colombia: Alfa Omega (1a edición).

Tesén, D. (2015). *Estrategias de marketing para fomentar la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino: Caso asociación de artesanos productores agropecuarios- APAGROP, de Incahuasi al mercado de Finlandia, periodo 2016.*

Obtenido de

<http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1442/BC- TES-TMP-277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

MATRIZ DE CONSISTENCIA

<u>PROBLEMA</u>	<u>OBJETIVO</u>	<u>HIPÓTESIS</u>	<u>VARIABLES DIMENSIONES</u>	<u>MÉTODO</u>
<u>GENERAL</u>	<u>GENERAL</u>	<u>GENERAL</u>	variable independiente: INTERNACIONALIZACION Dimensiones: - Balanza Comercial - Innovación Variable dependiente: COMPETITIVIDAD Dimensiones: - Calidad - Precio	<u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> Descriptiva Correlacional <u>ENFOQUE</u> Cuantitativo <u>MÉTODO</u> Deductivo <u>DISEÑO</u> No experimental-transversal <u>POBLACIÓN</u> Mypes exportadoras del Emporio de Gamarra <u>MUESTRA</u> 20 Mypes de las galerías "San Pedro" y "El Rey" <u>TÉCNICA</u> Encuesta <u>INSTRUMENTO</u> Cuestionario
¿Cuál es la relación que existe entre la internacionalización y la competitividad se aplicaron en las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018?	Analizar la relación entre la internacionalización y competitividad que se aplicaron en las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018.	La internacionalización tiene relación con la competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 - 2018		
<u>ESPECÍFICO</u>	<u>ESPECÍFICO</u>	<u>ESPECÍFICO</u>		
¿Cómo se relaciona la Balanza comercial con la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018?	Analizar la relación entre la Balanza comercial y la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 - 2018.	La Balanza comercial tiene relación con la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018.		
¿Cómo se relaciona la innovación con la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018?	Analizar la relación entre la innovación y la Competitividad de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 - 2018.	La innovación tiene relación con la Competitividad de las Mypes Textiles del Emporio de Gamarra 2014 - 2018.		
¿Cómo se relaciona la calidad con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018?	Analizar la relación entre la calidad y la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 - 2018.	La calidad tiene relación con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra 2014 - 2018.		
¿Cómo se relaciona el precio con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014-2018?	Analizar la relación entre el precio y la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra en el periodo 2014 - 2018.	El precio tiene relación con la Internacionalización de las Mypes Exportadoras textiles del Emporio de Gamarra 2014 - 2018.		

ANEXO N°2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO					
La Internacionalización y Competitividad de las Mypes Exportadoras Textiles del Emporio de Gamarra, periodo 2014 – 2018.					
<u>Preguntas:</u>	<u>Nunca</u>	<u>Pocas veces</u>	<u>A veces</u>	<u>Casi siempre</u>	<u>Siempre</u>
1. ¿Usted considera que las Mypes textiles del Emporio de Gamarra establecen precios esenciales al exportar?					
2. ¿Realiza operaciones de importación constantemente y certificación de calidad?					
3. ¿Formula y aplica Usted nuevas ideas sobre darle una mejor esencia a su producto y le facilite entrar a nuevos mercados?					
4. ¿Determina Usted mejoría en procesos productivos creativos en promociones u oferta hacia su producto para satisfacción hacia el cliente?					
5. ¿Que tan importante es invertir en la calidad de su producto y comunicar acerca del desarrollo que emplea?					
6.- Realiza la normatividad internacional de calidad en su sector?					
7. ¿A realizado certificaciones de procesos de calidad en sus proveedores?					
8.- ¿Cuenta con certificaciones que ayuda a poder realizar una exportación fácil y factible?					
9.-A realizado análisis de precios internacionales para poder realizar una exportación					
10.-Sabe que tan altos son los costos operativos de exportación del sector textil?					

11.-Cuenta con el financiamiento para poder exportar a mercados internacionales					
12.-Conoce usted los contratos internacionales que lleva a realizar una exportación					

ANEXO N° 3. VALIDACIÓN DE ENCUESTA



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Ms.Sc. Alberto Sotero Montero
 I.2. Especialidad del Validador: Metodólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Los ítem debere contar la denominación general de los indicadores.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 12 de Julio del 2019.

Sotero

Firma de experto informante

DNI: 01121087

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: INTERNACIONALIZACION

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

Variable 2: COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		



Firma de experto informante

DNI: 01121087

Teléfono: 948125467

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marcelino Cueva Peruy Dato
 I.2. Especialidad del Validador: Magister Ciencias Internacionales y Relaciones
 I.3. Cargo e Institución donde labora: UCV. - Secretario Académico
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

100%

Los Olivos, 03 de Julio del 2019.

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 41380193
 Teléfono: 986403288

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: INTERNACIONALIZACION

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

Variable 2: COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		



Firma de experto informante

DNI: 41380193

Teléfono: 984403288

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Guerra Bendezu, Carlos A.
 I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: _____
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

25%

Los Olivos, _____ de _____ del 2018.



 Firma de experto informante
 DNI: 69726163

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: INTERNACIONALIZACION

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

Variable 2: COMPETITIVIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		



.....
 (Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: _____