



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

**El Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes
textiles – Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos –2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Reyes Pezan, Gianella Andrea (ORCID: 0000-0003-4166-7525)

ASESOR:

Dr. Frías Guevara, Roberth (ORCID: 0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis amados padres que siempre me brindan su incondicional apoyo y motivación en cada paso para lograr mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Deseo dar gracias primeramente a Dios, a los docentes quienes aportaron mucho con sus conocimientos para mi formación profesional y a mis compañeros con quienes compartí agradables anécdotas en la vida universitaria.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Indice de contenidos	iv
Indice de tablas	v
Indice de graficos y figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Operacionalización de las variables	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimiento	17
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Empresas dedicadas al rubro textil	12
Tabla 2. Cantidad de trabajadores por empresa	12
Tabla 3. Personal administrativo – Muestreo prueba piloto	15
Tabla 4. Principales Técnica e Instrumentos de Investigación	16
Tabla 5. Juicio de expertos	16
Tabla 6. Valor de coeficiente Alfa de Cronbach	17
Tabla 7. Elección de mercado	19
Tabla 8. Desarrollo de nuevos productos	21
Tabla 9. Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing Internacional y Variable 2: Internacionalización	23
Tabla 10. Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimension1: Planificación Estratégica y la Variable 2: Internacionalización	24
Tabla 11. Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 2: Procesos Digitales y la Variable 2: Internacionalización	25
Tabla 12. Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 3: Las 4P's del Marketing y la Variable 2: Internacionalización	26
Tabla 13. Resumen del procesamiento de los casos – Variable Marketing Internacional	46
Tabla 14. Estadísticos de Fiabilidad con alfa de Cronbach – Variable Marketing Internacional	46
Tabla 15. Resumen del procesamiento de los casos – Variable Internacionalización	46
Tabla 16. Estadísticos de Fiabilidad con alfa de Cronbach – Variable Internacionalización	46
Tabla 17. Estadística de Fiabilidad – Variables: Marketing Internacional e Internacionalización	46

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. ¿Considera que la expansión internacional es una oportunidad de crecimiento para la empresa?	20
Figura 2. Estaría dispuesta la empresa a cambiar el tipo de prendas que realiza para atraer nuevos clientes?	21

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que hay entre el Marketing internacional y la Internacionalización de las Mypes textiles de la galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, año 2020.

El tipo de investigación realizada es aplicado, con un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y de corte transversal. Así mismo se utilizó como población a 4 Mypes exportadoras textiles, con una muestra censal de 20 trabajadores de las áreas administrativas respectivas a cada organización seleccionada. La técnica que se empleó para recolectar la información y datos necesarios fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, previamente validado por expertos confiables y también se determinó la consistencia interna de las variables y la confiabilidad de las preguntas a través de un análisis descriptivo en el programa SPSS – Alfa de Cronbach. Con respecto a nuestra estadística inferencial utilizamos el Rho de Spearman, para lograr contrastar nuestras hipótesis y hallándose una relación positiva de 0,942 entre nuestras variables, con una significancia bilateral de 0,000, siendo altamente significativo, por lo que aplicando correctamente la herramienta del marketing internacional influirá de manera positiva en el proceso de internacionalización de las pequeñas y medias empresas peruanas del rubro textil.

Palabras Claves: Marketing Internacional, Internacionalización y Planeamiento estratégico.

ABSTRACT

The present investigation has an objective to determine the relation that there is between the International Marketing and the internationalization of the textile Mypes of the gallery Tower of Gamarra to the United States, year 2020.

The type of research carried out is applied, with a quantitative approach of non-experimental design and cross section. Likewise, 4 textile exporting Mypes were used as population, with a census sample of 20 workers from the respective administrative areas of each selected organization. The technique used to collect the necessary information and data was a survey and the instrument was a questionnaire, previously validated by reliable experts. The internal consistency of the variables and the reliability of the questions was also determined through a descriptive analysis in Cronbach's SPSS - Alfa program. With respect to our inferential statistics, we used Spearman's Rho, to be able to contrast our hypotheses and finding a positive relation of 0.942 between our variables, with a bilateral significance of 0.000, being highly significant, so correctly applying the tool of international marketing will influence in a positive way in the process of internationalization of the small and medium Peruvian companies of the textile sector.

Keywords: International Marketing, Internationalization and Strategic Planning.

I. INTRODUCCIÓN

Las micro y pequeñas empresas vienen siendo afectados por la crisis que atraviesa todo el mundo, por lo que se debe tener en cuenta las formas en cómo se van a adaptar, y que medidas se van a tomar para futuras situaciones. Es por ello, que al elaborar el proceso estratégico para las Mypes usaremos al marketing como herramienta, considerando que las empresas puedan adaptarse a nuevos escenarios que direccionen el intercambio de bienes y servicios hacia los consumidores, buscando expandirse en los diversos mercados internacionales, de esa forma desarrolla el Marketing Internacional, ya que fomenta actividades diseñadas para cumplir el objetivo de llegar a sectores de diferentes países, todo esto va de la mano con la Internacionalización, ya que las micro y pequeñas empresas buscan expandirse al mercado internacional, proceso de largo plazo en el que deben cumplir una serie de etapas establecidas en un detallado plan que desarrollara la empresa. Según el diario Gestión (2019) en el país hay cerca de 2000 micro y pequeñas empresas que están en proceso de la internacionalización, el sector que más destaca es el textil. Muchas de estas empresas, ubicadas en el emporio de Gamarra, se dedican a la fabricación y comercio de indumentaria textil para todas las edades y buscando expandirse a otros mercados. Esta circunstancia pone a las Mypes en una gran oportunidad para internacionalizar sus productos, implicando así pasar por un proceso de colocación de los mismos en un nuevo país, mayor competencia y finalmente adaptarse al nuevo mercado al que se quiere llegar. Existen muchas razones por las que una empresa piensa en internacionalizarse o expandirse, una de ellas es el incremento de sus ventas, posicionarse en un mercado internacional, pero a medida que se va creciendo es importante que las empresas opten por incluir niveles de competitividad en este proceso para futuros beneficios de emprender este desafío. Según estudios de INEI (2019), Gamarra recibe alrededor de 500mil clientes por día. Asimismo, hasta ese año se contaba con 40 mil establecimientos, siendo el 99% Mypes y el 4.5% de estas

realizan transacciones con el exterior a través de exportaciones. Además, el sector factura anualmente más de 8 mil millones soles, creciendo esta cifra un 6% a 7% por año, es decir, cada empresa genera un promedio de 18 000 mil soles mensuales. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas cuentan con poca información respecto a la internacionalización y la gran oportunidad de llevar sus productos al mercado exterior, ya que presentan mejor calidad. En base a estos datos, podemos deducir que el sector textil y confecciones es una de las principales fuentes de empleo en el país, ya que representa un 8.9% de la PEA peruana. Por consiguiente, se determinó al problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020? Así mismo se formuló el problema específico 1: ¿Cuál es la relación entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020? Así como el problema específico 2: ¿Cuál es la relación entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020? Y el problema específico 3: ¿Cuál es la relación entre las 4P's del Marketing y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020? La presente investigación se justifica en base al seminario N.º 998 de Comex Perú (2019) ya que resalta la importancia de impulsar la competitividad, internacionalización y el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas, por lo que la investigación servirá como aporte para otros estudios del tema relacionado al Marketing e Internacionalización, en el ámbito práctico los resultados ayudarán a reafirmar lo importante que es para las micro y pequeñas empresas internacionalizarse en mercados foráneos. Se tomó en cuenta la Hipótesis General: Existe una relación positiva entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. Asimismo, como hipótesis específica 1: Existe una relación positiva entre la planificación estratégica y la Internacionalización

de las Mypes textiles de La Galería La Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. La hipótesis específica 2: Existe una relación positiva entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. Y la hipótesis específica 3: Existe una relación positiva entre las 4P's del Marketing y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. Por consiguiente, tenemos el Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. Posteriormente tenemos el objetivo específico 1: Explicar la relación entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. Así como el objetivo específico 2: Describir la relación entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. Y el objetivo específico 3: Interpretar relación entre las 4P's del Marketing y la Internacionalización de las Mypes textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación contemplo la revisión sistemática de fuentes, como tesis nacionales e internacionales que se alinean a nuestro tema de investigación, entre los trabajos previos internacionales tenemos, en primer lugar, a Pinilla (2016) en su tesis titulada "Innovación e Internacionalización exportadora en las PYMES Industriales Catalanas, el papel de las orientaciones estratégicas" para lograr el Doctorado en Creación y Gestión de Empresas. Estableció el objetivo de analizar el comportamiento entre la innovación y la internacionalización, de manera que se pueda identificar cómo se relacionan juntas en el contexto de los negocios internacionales. Teniendo una metodología cuantitativa. Concluyendo que existe una fuerte relación entre la innovación referido a los procesos, así como también a los productos de una empresa y la internacionalización, ya que de ese modo se

pueden exportar nuevos y mejores productos por parte de la compañía hacia el mercado extranjero; Vila y Kuster (2015) en su artículo científico titulado “¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar? Aplicación al sector textil”. Tuvo como objetivo analizar los efectos del éxito de internacionalizar una empresa familiar en el rubro textil de Colombia, así como también estudiar a las empresas que no se internacionalizan, y reconocer en que se diferencian. Se llegó a la conclusión de que el desempeño es parte del éxito que tienen las empresas del sector en mención para poder internacionalizarse y las que aún no lo logran, deberían preocuparse más, ya que exportar a otros países los productos que comercializan les traen beneficios en el entorno económico, a su vez se les recomienda a las empresas invertir en satisfacer y fidelizar a sus clientes en el extranjero a través de campañas que posicionen su marca. Así mismo tenemos a Navarro, Barrera y Revilla (2016) en su tesis titulada “Marketing Relacional en la comercialización de vinos españoles con D.O” para lograr el Doctorado en Administración. Propuso como objetivo estudiar la relación entre exportación y distribución internacional para tener éxito en la comercialización de los vinos españoles. Teniendo una metodología de diseño transversal y cuantitativo. Se llegó a la conclusión que las exportaciones de vino españoles son eficaces y competitivos en el mercado internacional generando competitividad e incrementando a su vez la venta de estos mismos. Finalmente tenemos a Tabares (2015) en su artículo científico titulado “Internacionalización de la Pyme Latinoamericana: Referente al éxito empresarial en Colombia”. Tuvo como objetivo estudiar a fondo la internacionalización y sus teorías, así como también identificar cual es la necesidad de las Mypes colombianas para expandirse al mercado extranjero, en un entorno globalizado y lograr el éxito en los negocios internacionales. Se llegó a la conclusión de que las Mypes en vista del aumento del comercio en su país, el mercado se encuentra saturado, por ende, surge la necesidad de expandirse, enfrentándose a una situación más compleja en cuanto la planeación y adaptación a un nuevo entorno. Entre

los trabajos previos nacionales destacamos a Kurokawa M. (2016) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing electrónico, para el incremento de las ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa El Salvador” para obtener una Maestría en Marketing y Comercio Internacional. Tuvo como objetivo determinar cómo las tácticas del marketing electrónico predominan en el aumento de las transacciones para las Mypes. Teniendo una metodología en el que se realizó el estudio clasificado como aplicado y descriptiva. Tuvo como conclusión que las Mypes que cuentan con una página en internet permite conocer las preferencias de los clientes en cuanto a la elección del producto que desean adquirir, así como también aporta a la fidelización y satisfacción del cliente, resultando estas estrategias basadas en el marketing electrónico predominantes en el aumento del comercio de las Mypes del sector mencionado. Dongo y Pequeño (2019) en su tesis titulada “Factores que influyen en el desarrollo exportador de las Pymes del Sector textil y confecciones en Lima Metropolitana”. Tuvo por propósito identificar los factores influyentes positivamente en los exportadores textiles de las pymes con la finalidad de identificar ciertas diferencias que existen entre las pymes que exportan y las que no. Teniendo una metodología de tipo descriptiva con un diseño no experimental. Se llegó a concluir que los factores internos como las áreas de ventas, innovación y tamaño de la empresa tienen influencia en el desarrollo exportador de la misma con una influencia positiva entre las variables de dicha investigación. Cruz, Mejía y León (2017) en su tesis titulada “Calidad en las Empresas del Sector de Prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria – Lima año 2014” para optar por el grado de Magister en Administración de empresas. Establecieron como objetivo dar a conocer el nivel de calidad que brindan los negocios textiles de ropa para niños ubicadas en Gamarra. Teniendo una metodología de enfoque cuantitativo y descriptivo. Llegaron a la conclusión de que las micro y pequeños empresarios carecen de niveles dentro del sistema de calidad puesto que sus clientes no les exigen

certificación alguna en este aspecto, sin embargo, resalta mucho el diseño de los productos, en el que los empresarios invierten para los productos que ponen en venta. Mora y Torres (2019) en su tesis titulada “Factores determinantes que influyen en el éxito del emprendimiento textil en Lima Metropolitana” para obtener el Bachiller en Administración y Emprendimiento. Identificaron como objetivo hallar los elementos que aportan al éxito de los empresarios en el rubro textil de la ciudad, a su vez se analizaran diferentes características relevantes en los emprendedores. Teniendo una metodología de diseño no experimental. Se llegó a concluir que uno de los factores más resaltantes en esta investigación es la inversión para llegar al éxito en el rubro textil además de que en su mayoría es el sexo masculino quien lidera el emprendimiento en el país. Salinas E. (2018) en su investigación titulada “El Marketing Internacional en las exportaciones de Exalmar, Sede San Isidro, 2018” para obtener la Licenciatura en Negocios Internacionales. Estableciendo como objetivo describir de qué manera influye el marketing internacional en las exportaciones de la empresa Exalmar - San Isidro. Teniendo una metodología de enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. Se llegó a la conclusión que el marketing a nivel internacional influye de manera positiva en las actividades de comercio exterior de la empresa en mención, y siendo así, esta compañía aumentaría favorablemente sus exportaciones en caso se fortalezca el marketing, trayendo consigo beneficios para la empresa. Mendoza y Giraldo (2016) en su estudio titulado “La Internacionalización y su relación con la competitividad de las Pymes exportadoras textiles ubicadas en Lima Metropolitana” para optar por el Título Profesional en International Business. Establecieron como objetivo describir cómo se relaciona la internacionalización y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas textiles limeñas. Teniendo una metodología descriptiva correlacional. Finalmente concluyeron que es necesario que las organizaciones innoven constantemente para diferenciarse de la competencia dentro del mercado internacional y lograr convertirse en una

empresa competitiva. Respecto a las teorías relacionadas a la variable 1 Marketing Internacional tomamos como referencia la Teoría de la Ventaja Absoluta. El padre de esta teoría fue Adam Smith, en su libro titulado: La riqueza de las naciones (1776), quien nos hace comprender que cuando se desarrolla el comercio entre países, uno de ellos siempre tendrá ventaja absoluta sobre el otro, respecto a la fabricación de un bien, es decir, cada país se especializara en un producir una mercancía a menor valor o costo de producción de manera que estos sean exportados y de seguir este principio se lograría la eficiencia a nivel internacional. También tenemos a la Teoría Moderna del Marketing. El padre de esta teoría fue Philip Kotler, quien establece cinco nuevos principios que nos ayudan a comprender que tan satisfechos están los nuevos consumidores y como perciben nuestros productos, a diferencia de los consumidores de años anteriores; el 1º principio explica el poder que tiene el consumidor, la manera en la que buscan información de nuestros productos en el que se encuentran interesados, y la forma en que la compañía pueda concretar esta venta es a través de estrategias de satisfacción al cliente, mejorar sus experiencias y establecer una relación a largo plazo con el consumidor final. El 2º principio habla sobre el desarrollo de la oferta directa al consumidor fina de nuestro producto ofrecido, esto se identificará a través de una buena segmentación de mercado. El 3º principio nos ayuda a identificar las estrategias que debemos establecer respecto a cómo piensa el cliente, para hacerles reconocer el valor de nuestros productos. El 4º principio habla sobre la forma en la que debemos distribuir nuestros productos para entregárselos a nuestros clientes, generando así un valor agregado. El 5º principio se basa en la relación que puede establecer la empresa junto con el cliente, a través de diálogos, esto se puede tomar también como marketing colaborativo. Para entender mejor ambas teorías citadas, Kotler (2003) define al Marketing Internacional como el proceso que brinda mejores oportunidades de negocio, sin limitaciones de fronteras, a su vez brindándole a la compañía que pone en práctica el comercio internacional,

beneficios y el posicionamiento en el mercado nacional como internacional. Para esta primera variable identificamos tres dimensiones, la dimensión 1 Planificación Estratégica, según Ansoff (1965) considera que es un conducto para tomar decisiones que se desarrolla entre las actividades empresariales y el lugar en el que se desarrolla la empresa. Según Muchnick (1999) nos hace referencia que debemos tomarlo como la capacidad que tiene la empresa de observar y anticipar situaciones, ya sean negativas u oportunidades que se genera en el ámbito externo o interno de la organización. Según Drucker (1954) en su libro “The practice of Management” afirma que es un proceso continuo y se requiere de los gerentes respectivos a cada compañía analizar las situaciones y en medida que sea posible cambiarlas si estas no están desarrollándose como se debe. Así mismo identificamos tres indicadores para esta dimensión: el indicador 1, Demanda Potencial, según Kotler (2002, p.54) en su libro “Dirección de Marketing”, lo define como la cantidad de un producto que nuestros consumidores estas dispuestos a cambio de satisfacer sus necesidades. El indicador 2 Posicionamiento de marca, según Kotler y Armstrong (2007) afirmaron que este término hace referencia al lugar que ocupa la marca y/o producto en la mente de sus consumidores, diferenciándolos de sus demás competidores. Finalmente tenemos el indicador 3 Diversificación de productos, según Ansoff (1998), refiere este término como la entrada de nuevas actividades, que conlleva cambios en sus procesos internos, introduciendo al mercado productos nuevos o renovados. Como dimensión 2 tenemos los Procesos Digitales, según Gardner, define este término como una serie de estrategias que ofrecen información confiable que ayudara a los clientes en la toma de decisiones, mediante canales digitales, ya sean a través de teléfonos móviles u otro dispositivo de características parecidas. Para Gomes da Silva (2019) son espacios donde se combinan la comunicación y la información que brinda la compañía hacia sus consumidores finales a través sus páginas webs, incentivando así el posicionamiento de la empresa de manera online. Así

mismo identificamos dos indicadores para esta dimensión: Contenido Digital y Redes Sociales. Por último, tenemos la dimensión 3: 4P's del marketing. Desde el punto de vista de Kotler y Armstrong (2003) en su libro Fundamentos del Marketing, definen este término como un grupo de herramientas que la compañía controla y desarrolla para entrar al mercado meta deseado, de manera que se pueda influir positivamente en la demanda y generar así mayores ventas del producto. Así mismo identificamos cuatro indicadores para esta dimensión: producto, precio, plaza y promoción. Tomamos como referencia la definición de McCarthy (1970) define cada una como "Producto", bien tangible o intangible que venden las empresas en base a las necesidades que muestran sus consumidores finales. Seguidamente de "Precio" es la cantidad o importa por la que el cliente o consumidor paga por el servicio o producto que desea adquirir. Por consiguiente, esta "Promoción" es la mezcla de actividades que realiza la empresa para mostrarle al mercado que su producto existe, influyendo en la mente del consumidor de manera positiva. Finalmente, tenemos la "Plaza", es el área donde se logrará vender el producto o servicio a través de un buen canal de distribución. Respecto a las teorías relacionadas a la variable 2 Internacionalización, tomamos como referencia a la Teoría de Redes, los padres de esta teoría fueron Johanson y Mattsson en su libro titulado: "Internationalization in industrial systems. A network approach" (1988), quienes nos explican como las redes de negocio ayudan a las empresas a mantenerse con sus clientes, distribuidores, así como sus competidores, y estas puedan internacionalizarse, ya que para poder entrar a un mercado exterior estas redes sirven para interactuar con las empresas locales y contactos internacionales, de modo que se mantenga una relación netamente de intercambio de información de oportunidades empresariales. Otra teoría relacionada al tema es la Teoría de la Internacionalización, los padres de esta teoría fueron Buckley y Casson (1976), quienes nos explican porque el intercambio de productos entre países está organizado en jerarquías (monopolios o duopolios) en lugar de llegar por la misma

necesidad del mercado. Para comprender mejor estas teorías tomamos el concepto de Andersen (1993) quien define este término como un proceso por el cual atraviesa la empresa para adaptarse a un nuevo entorno o mercado internacional, para lo cual se deberán establecer estrategias de entrada y adaptación. Esta variable presenta tres dimensiones, la dimensión 1: Expansión Internacional, se define como la táctica de ingreso al mercado seleccionado, a través de una serie de estrategias que ayuden a la empresa a situarse en el mercado extranjero. Así mismo identificamos tres indicadores para esta dimensión: Elección de mercado, financiación y Cumplimientos regulatorios. La dimensión 2 es Mercado Internacional, lo podemos definir como la actividad económica en base al intercambio de bienes y servicios entre dos o más países. Así mismo identificamos tres indicadores para esta segunda dimensión: Canales de distribución, Competencia internacional y Mejora de productos existentes. Y por último la dimensión 3: Estrategias de Internacionalización, son decisiones que toma una empresa a largo plazo para establecerse en otro país. Así mismo identificamos tres indicadores para esta última dimensión: Barreras culturales, Desarrollo de nuevos productos y Recursos e infraestructura.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de estudio

La presente investigación es Aplicada, ya que tomó en cuenta la solución de un problema: el uso del marketing para la internacionalización de las Mypes textiles ubicadas en Gamarra hacia Estados Unidos, para que los gestores de las Mypes tomen las mejores decisiones a largo plazo. Según Murillo (2008), se centra en la resolución de problemas establecidos en un contexto determinado.

3.1.2. Diseño de estudio

La investigación presenta un diseño no experimental, de corte Transversal. Según Hernández (2014), es aquella que se realiza sin manipular las

variables, es decir, se observa el fenómeno en su ambiente natural, tal y como es para luego ser analizado.

Nivel de estudio

El nivel de estudio es Correlacional, ya que se estudió la relación que existe entre las dos variables, permitiéndonos evaluarlas de forma estadística descriptiva e inferencial y determinar las características que se van a medir.

3.1.3. Enfoque

La investigación es de enfoque cuantitativo, Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que se trabaja bajo la recolección de datos que se van a medir posteriormente, es decir asignar números a los objetos y eventos que se van presentando.

3.1.4. Método

Se utilizó el hipotético y deductivo, ya que, una vez identificada la problemática, se crearon varias hipótesis, para que de este modo contrastar si su valor es real o no.

3.2. Operacionalización de las variables

En este punto, se trabajaron dos variables, la variable 1 Marketing Internacional, para la definición conceptual tomamos como referencia el concepto de Kotler (2003), quien define como el proceso que brinda mejores oportunidades de negocio, sin limitaciones de fronteras. Así mismo tenemos la definición operacional: el presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. Sus dimensiones son Planificación estratégica, Procesos digitales y Las 4P's del Marketing y por último sus indicadores son demanda potencial, posicionamiento de marca, diversificación de productos, contenido digital, redes sociales, producto, precio, plaza y promoción.

La variable 2 Internacionalización, para la definición conceptual tomamos como referencia la Teoría de la Internacionalización, Buckley y Casson (1976), tratan de explicarnos porque el intercambio de productos entre países

está organizado en jerarquías (monopolios o duopolios) en lugar de llegar por la misma necesidad del mercado. Así mismo tenemos la definición operacional: el presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema. Las dimensiones para esta variable son Expansión Internacional, Mercado internacional y estrategias de internacionalización y como indicadores tenemos elección de mercado, financiación, cumplimientos regulatorios, canales de distribución, competencia internacional, mejora de productos existentes, barreras culturales, desarrollo de nuevos productos y tecnología y recursos.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Lepkowski (2008) es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. La presente investigación se tomará como población a 4 Mypes ubicadas en la Galería La Torre de Gamarra, las cuales realizan actividades de comercio internacional en el sector textil.

Tabla 1

Empresas dedicadas al rubro textil

	Nombre de la Empresa	Ruc
1	Fábrica de confecciones Textiles S.A.C	20516661195
2	Creaciones La Marinera S.A.C	20101319360
3	Textiles Algo Distinto S.A.C.	20602708455
4	Capittana RS S.A.C.	20565646754

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2

Cantidad de trabajadores por empresa.

Empresa 1: Fabrica de Confecciones Textiles SAC		
Tipo	Cantidad	Tasa
1.Gerente General	1	35%
2.Gerente Administrativo	1	33%
3.Gerente Ventas y Exportación	1	33%
Total	3	100%

Empresa 2: Creaciones La Marinera SAC		
Tipo	Cantidad	Tasa
1.Gerente General	1	13%
2.Gerente Administrativo	1	13%
3. Gerente de Contabilidad	1	13%
4.Gerente de Ventas y Exportación	1	13%
5. Área de Corte y Confección	4	48%
Total	8	100%

Empresa 3: Cappitana SAC		
Tipo	Cantidad	Tasa
1.Gerente General	1	6%
2.Gerente Administrativo	1	6%
3.Asistente Comercial	1	6%
4.Gerente de Contabilidad	1	6%
5.Gerente de Producción	1	6%
6.International Sales	1	6%

7. Área de Corte y Confección	12	64%
Total	18	100%

Empresa 4: Textiles Algo Distinto SAC		
Tipo	Cantidad	Tasa
1. Gerente General	1	6%
2. Gerente Administrativo	1	6%
3. Asistente Comercial	1	6%
4. Gerente de Producción	1	6%
5. Gerente de Ventas y Exportación	1	6%
6. Gerente de Contabilidad	1	6%
7. Gerente de Finanzas	1	6%
8. Área de Corte y Confección	11	58%
Total	18	100%

Fuente: Elaboración propia.

Muestra

Se aplicó una muestra censal, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se entiende por "Un subgrupo de la población. Nuestra muestra será de 20 personas, pertenecientes a las áreas administrativas de cada Mype correspondiente.

Muestreo

Según Cuesta (2010) es una técnica donde pueden recoger datos que solo una parte de la población puede brindar, seleccionados de forma aleatoria. Por lo tanto, utilizamos el muestreo no probabilístico, seleccionamos a 10 personas de las 4 Mypes estudiadas, pertenecientes a las áreas administrativas que nos ayudaran a identificar ciertas características en particular.

Tabla 3

Personal administrativo – Muestreo prueba piloto

CARGO	MUESTRA CENSAL	PORCENTAJE	MUESTREO	
			PRUEBA PILOTO (50%)	PORCENTAJE
Gerencia General	4	20%	2	20%
Gerencia Administrativa	4	20%	2	20%
Gerente de Ventas y Exportación	3	15%	1	10%
Gerente de Contabilidad	3	15%	1	10%
Gerente de Producción	2	10%	1	10%
Gerente de Finanzas	1	5%	1	10%
International Sales	1	5%	1	10%
Asistente Comercial	2	10%	1	10%
TOTAL	20	100%	10	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Técnicas de instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad

La presente investigación utilizo la técnica de la observación de documentos en base a la revisión sistemática de artículos científicos, tesis, revistas científicas, páginas web y libros a los que se tuvo acceso, así mismo fue necesario realizar una encuesta, permitiéndonos conocer las características y opiniones de los participantes respecto a las variables investigadas, para luego organizar, procesar y analizar la información obtenida.

Tabla 4

Principales Técnica e Instrumentos de Investigación

Técnicas	Instrumentos
Observación	Formatos de Observación
Encuesta	Cuestionario de encuesta

Fuente: Elaboración propia.

Validez

Con respecto a la validez, Según Hernández (2003), es el grado en el que el instrumento mide la variable, es decir, la eficacia con que el instrumento medirá lo que se pretende con el objetivo del estudio. El instrumento fue validado por expertos de la especialidad.

Tabla 5

Juicio de expertos

Expertos	Valor %
Dr. Frías Guevara Roberth	90%
Cavero Vargas Loralinda	80%
Mg. Maximo Pasache Ramos	80 %

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Para la recepción de la prueba piloto se tomó la muestra de las personas involucradas en el área de estudio, que representa nuestra prueba piloto, utilizada como base de datos para nuestro programa de computación SPSS, donde se comprobó que el instrumento de investigación es fiable. Según Hernández (2003), es el instrumento de medición que determinara a través de diferentes técnicas el grado de exactitud de los resultados que se aplicaron.

Tabla 6

Valor de coeficiente Alfa de Cronbach

Valor	Confiabilidad
0,25	Baja confiabilidad
0,50	Media confiabilidad
0,75	Aceptable confiabilidad
0,90	Alta confiabilidad

Fuente: Hernández (2003)

Confiabilidad de la variable Marketing Internacional

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 14 ubicada en anexos, después de haber procesado los datos en el Software SPSS, el coeficiente de alfa de Cronbach obtenido de la variable Marketing Internacional es de 0,962; indicando que el instrumento tiene alta confiabilidad. Esto quiere decir, que es el adecuado para aplicarse.

Confiabilidad de la variable Internacionalización

INTERPRETACIÓN: Según la tabla 16 ubicada en anexos, El coeficiente de alfa de Cronbach obtenido en la variable Internacionalización es de 0,964; indicando que el instrumento tiene alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento es aplicable.

3.5. Procedimiento

Tomamos en consideración las fuentes teóricas y prácticas, después de revisar fuentes las primarias y secundarias de información a través de libros, revistas y artículos científicos e informes de INEI, Portal de Gamarra y PRODUCE. En el trabajo de campo se realizó la encuesta en dos momentos a las cuatro Mypes involucradas del sector textil ubicadas en la galería la Torre de Gamarra. Finalmente, después de haber obtenido los datos, se ordenaron y se organizaron en baremos trabajados en Excel para después procesarlas a través del Software SPSS de tal manera que podamos

obtener los resultados a través de la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

3.6. Método de análisis de datos

Una vez revisada y organizada la información, se construyeron los respectivos cuestionarios, los mismos que fueron aplicados a la muestra censal en la presente investigación, usándose medios digitales a través de Google Drive, enviados a los diversos integrantes de la muestra para luego realizar el ordenamiento de los datos recogidos en una tabla en Excel y seguidamente realizar análisis a través del programa Software SPSS, (el trabajo fue de estadística descriptiva e inferencial) de manera que obtengamos los resultados para nuestra investigación.

3.7. Aspectos éticos

Se respeto la estructura metodológica establecida por la Oficina de Investigación de la Universidad Cesar Vallejos, así como también se presentó las fuentes de información utilizadas que sustentan nuestra investigación a través del estilo APA. Así mismo fue necesario procesar dicha información en el programa Turnitin, buscando un nivel óptimo de coincidencia, que evaluó la similitud entre nuestro trabajo y la información consultada, con el fin de buscar la veracidad de los datos trabajados, cumpliendo con la normativa de la universidad referente a la investigación, favoreciendo a la población (personal administrativo de cada empresa) con los resultados obtenidos.

IV. RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

El objetivo general de la presente investigación es determinar la relación del Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes textiles de ropa para damas de la galería la Torre de Gamarra al mercado de Estados Unidos, 2020, además fue necesario utilizar un método estadístico para determinar el coeficiente de confiabilidad del instrumento Cuestionario de encuesta, denominado alfa de Cronbach, este a puso a prueba la

consistencia interna (homogeneidad) de las preguntas relacionadas en ambas variables.

Análisis e Interpretación: Según la tabla 15 ubicada en anexos, de acuerdo con los resultados obtenidos referente a ambas variables pertenecientes a la investigación, el coeficiente de confiabilidad de las 30 preguntas pertenecientes al cuestionario, es del 0.97% y al ser mayor de 8.0% se validó el instrumento por ser altamente confiable.

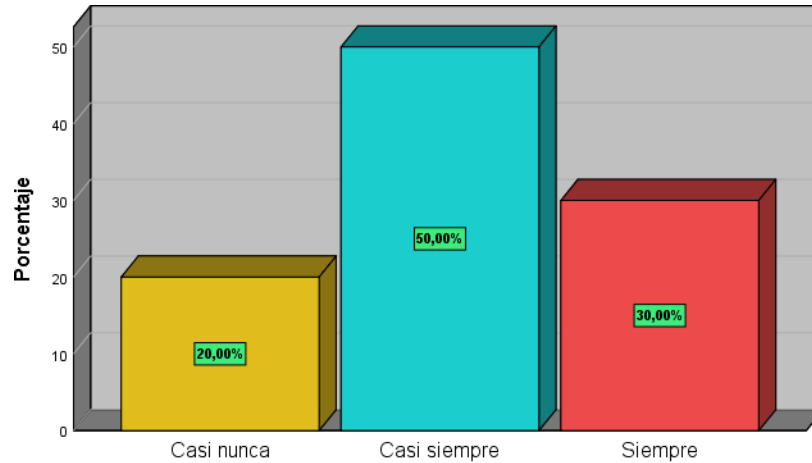
Cuando se realizó la investigación, la muestra de este estudio presento las siguientes características: i) Planificación estratégica, ii) Procesos digitales, iii) Las 4P's del Marketing, iv) Expansión Internacional, v) Mercado Internacional, vi) Estrategias de Internacionalización, expresados en los siguientes estadígrafos.

Tabla 7

Elección de mercado

1. ¿Considera que la expansión internacional es una oportunidad de crecimiento para la empresa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	2	20,0	20,0	20,0
Casi siempre	5	50,0	50,0	70,0
Siempre	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: SPSS IBM STATICS Version 25.0



1. ¿Considera que la expansión internacional es una oportunidad de crecimiento para la empresa?

Figura 1: ¿Considera que la expansión internacional es una oportunidad de crecimiento para la empresa?

Análisis e Interpretación

El 20.00% de encuestados pertenecientes a las Mypes textiles de ropa para damas de la galería La Torre de Gamarra, casi nunca consideran que la expansión internacional es una oportunidad de crecimiento de la empresa, un 50.00% de los encuestados casi siempre consideran es una oportunidad de crecimiento para la empresa, finalmente un 30.00% de los encuestados siempre consideran que la expansión internacional es una oportunidad de crecimiento para la empresa, por lo que se concluye que el 80.00% de las áreas administrativas de las Mypes textiles ubicadas en la galería la Torre de Gamarra, están de acuerdo con los resultados obtenidos.

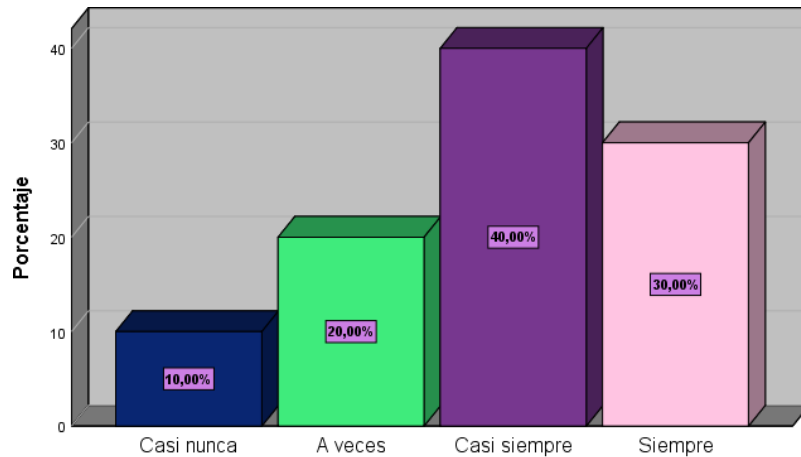
Tabla 8

Desarrollo de nuevos productos

13. ¿Estaría dispuesta la empresa a cambiar el tipo de prendas que realiza para atraer nuevos clientes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	10,0	10,0	10,0
A veces	2	20,0	20,0	30,0
Casi siempre	4	40,0	40,0	70,0
Siempre	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: SPSS IBM STATICS Version 25.0



13. ¿Estaría dispuesta la empresa a cambiar el tipo de prendas que realiza para atraer nuevos clientes?

Figura 2: ¿Estaría dispuesta la empresa a cambiar el tipo de prendas que realiza para atraer nuevos clientes?

Análisis e Interpretación

El 10.00% de encuestados pertenecientes a las Mypes textiles de ropa para damas de la galería La Torre de Gamarra, casi nunca estaría dispuesto a cambiar el tipo de prendas que realiza la empresa para atraer nuevos clientes, un 20.00% de los encuestados a veces considera cambiar el tipo de prenda que realiza, un 40.00% de los encuestados casi siempre considera cambiar el tipo de prenda, finalmente un 30.00% de los

encuestados siempre considera estar dispuesto a cambiar el tipo de prendas que realiza la empresa para atraer nuevos clientes, por lo que se concluye que el 90.00% de las áreas administrativas de las Mypes textiles ubicadas en la galería la Torre de Gamarra, están de acuerdo con los resultados obtenidos.

4.2. Contrastación de Hipótesis

Según los resultados parciales y finales, se puede decir que los objetivos e hipótesis propuestos en la presente investigación están satisfechas, de acuerdo a las siguientes afirmaciones correlacionadas:

Prueba de Hipótesis General:

Hipótesis estadísticas

H0: No Existe una relación positiva entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

H1: Existe una relación positiva entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

Tabla 9

Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing Internacional y Variable 2: Internacionalización

		Variable1.MarketingInternacional	Variable2.Internacionalización
Variable1.MarketingInternacional	Coefficiente de correlación	1,000	,942**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	20	20
Variable2.Internacionalización	Coefficiente de correlación	,942**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	20	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 9 se puede apreciar el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde existe una relación positiva entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra. Según la correlación de Rho de Spearman obtenida 0,942, cuyo resultado pone en evidencia una correlación positiva perfecta entre las variables Marketing Internacional e Internacionalización y una significación bilateral de 0,000, por lo que es altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, concluyendo que existe una relación positiva entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

Prueba de Hipótesis Especifico 1:

Hipótesis Estadística

H0: No Existe una relación positiva entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

H1: Existe una relación positiva entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

Tabla 10

Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión1: Planificación Estratégica y la Variable 2: Internacionalización

Correlaciones				
			Dimensión1. Planificación Estratégica	Variable2.Int ernacionaliz ación
Rho de Spearman	Dimensión1.Planificaci onEstratégica	Coefficiente de correlación	1,000	,741**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Variable2.Internaciona lización	Coefficiente de correlación	,741**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 10 se puede apreciar el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde existe una relación positiva entre la Planificación Estratégica y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería La Torre de Gamarra. Según la correlación de Rho de Spearman 0,741 cuyo resultado presenta una correlación positiva considerable entre las variables y una significancia bilateral de 0,000, por lo

que es altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Existe una relación positiva entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

Prueba de Hipótesis Especifico 2:

Hipótesis Estadística

H0: No Existe una relación positiva entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

H1: Existe una relación positiva entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, Año 2020.

Tabla 11

Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 2: Procesos Digitales y la Variable 2: Internacionalización

Correlaciones			Dimension2.	
			ProcesosDi giales	Variable2.Internac ionalizacion
Rho de Spearman	Dimension2.Procesos Digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,883**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	20	20
	Variable2.Internacion alizacion	Coeficiente de correlación	,883**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 11 se puede apreciar el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde existe una relación positiva entre los Procesos Digitales y la Internacionalización de las Mypes Textiles

de la Galería la Torre de Gamarra. Según la correlación de Rho de Spearman 0,883, cuyo resultado presenta una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una significancia bilateral de 0,000, por lo que es altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Existe una relación positiva entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

Prueba de Hipótesis Especifico 3:

Hipótesis Estadística

H0: No Existe una relación positiva entre las 4P’s del Marketing y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

H1: Existe una relación positiva entre las 4P’s del Marketing y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

Tabla 12

Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 3: Las 4P’s del Marketing y la Variable 2: Internacionalización

Correlaciones			Dimension3. 4PsDelMarketing	Variable2.Internacionalizacion
Rho de Spearman	Dimension3.4PsDelMarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,805**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	20	20
	Variable2.Internacionalizacion	Coeficiente de correlación	,805**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	20	20

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 12 se puede apreciar el grado de correlación de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde existe una relación positiva entre las 4P's del Marketing y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra. Según la correlación de Rho de Spearman 0,805 cuyo resultado presenta una correlación positiva muy fuerte entre las variables y una significancia bilateral de 0,000, por lo que es altamente significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna, Existe una relación positiva entre las 4P's del Marketing y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar la relación que existe entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes textiles de la galería la Torre de Gamarra al mercado de Estados Unidos, 2020. De acuerdo a la hipótesis específica 1 que busco determinar la relación que existe entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes Textiles de La Galería La Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020, los resultados que se obtuvieron, coinciden con los hallazgos de Navarro, Barrera y Revilla (2016) en su tesis titulada "Marketing relacional en la comercialización internacional de vinos españoles con D.O", en la cual los autores a través de una contrastación de sus hipótesis hallaron que existe una relación significativa entre el planeamiento estratégico y las exportaciones de vinos españoles con D.O (Denominación de Origen, sistema que se utiliza para brindar una calidad diferenciada en el país de España para este producto en mención) tomando en consideración que esto permitirá a tanto a la empresa como sus directivos, anticipar los resultados y requerimientos que exija el mercado externo. Además, Tabares (2015) en su artículo científico titulado "Internacionalización de las Pyme Latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia", hallaron que las empresas intensifican la

planificación estratégica al momento de realizar el proceso de internacionalización, ya que esto influirá a la adaptación del nuevo entorno, siendo a su vez más eficaz respecto a las necesidades del nuevo mercado, satisfaciendo de ese modo a nuevos clientes. Las tesis mencionadas se relacionan a la presente investigación al afirmar que Existe una relación positiva entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes textiles de la galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. El adecuado uso de esta herramienta gerencial “planificación estratégica” permitirá a las empresas Mypes de la galería La Torre de Gamarra, orientarse y cumplir con la visión, misión, objetivos y metas propuestas en su plan estratégico anual, así como también conocer y analizar mejor los entornos interno y externo que influyen en estas pequeñas y medianas empresas establecidas, permitiéndoles crecer, desarrollarse y mantenerse vigentes en un mercado altamente competitivo. Para que la planificación estratégica sea eficaz es necesario seguir 5 pasos: Como primer paso, se realiza el diagnóstico de la empresa a través de una matriz FODA de modo que se pueda identificar qué factores afectan a la empresa interna y externamente. Como segundo paso, establecer y/o reforzar la misión, visión y los valores de la empresa de modo que sea conocida por todos los colaboradores pertenecientes a la empresa y el público externo. Como tercer paso se debe establecer las metas que la empresa, tanto una meta general como también una meta establecida por cada área correspondiente, se debe tener en cuenta la realidad en la que se encuentra la empresa por lo que las metas y objetivos propuestos deben ser un desafío, pero a su vez realistas para que se pueda lograr desarrollar dentro del mercado. Como cuarto paso se debe elaborar un plan de acción, es decir establecer un cronograma para las actividades que se van a realizar para alcanzar las metas y objetivos propuestos, se deberá tomar en cuenta el orden de importancia de las acciones a tomar. Para finalizar en el quinto paso de la planificación se basa en darle seguimiento y analizar los resultados que se van alcanzando, esto se logra a través de reuniones

semanales con los encargados de cada área correspondiente de la empresa, ya que es necesario tener en cuenta que el mercado no es estático y poder tomar acciones a tiempo y adecuarse a cualquier cambio.

Especialmente para el proceso de internacionalización de las empresas, se necesita tener una idea clara de la forma en cómo se van a desarrollar las transacciones (exportación, distribución y ventas de los productos) en un mercado de constantes cambios y de mucha competencia a nivel mundial. En relación a la hipótesis específica 2, tenemos a Pinilla (2016) en su tesis titulada “Innovación e Internacionalización exportadora en las Mypes industriales catalanas, el papel de las orientaciones”, en el cual el autor pudo hallar que existe una relación positiva alta entre procesos digitales e internacionalización exportadora de las Mypes españolas. El autor pudo concluir en su investigación que la innovación se asocia positivamente en el desempeño de las exportaciones a través de la estrategia de innovación, tanto en los procesos como en los productos, siendo un hallazgo muy importante para la economía española porque genera empleo y crecimiento al sector, además de fomentar la competitividad en el mercado global. Así mismo tenemos a Kurokawa (2016) en su investigación titulada “Estrategias de marketing electrónico para el incremento de ventas en las micro y pequeñas empresas del rubro de muebles del parque industrial de Villa el Salvador”, encontraron resultados que corroboran con nuestra investigación. El autor halló en sus resultados mediante una prueba de correlación de Chi Cuadrado de Pearson (13.73), en el cual acepta una de sus hipótesis en base a los medios digitales y páginas web que proporcionan saber con claridad las particularidades de los productos que desean los usuarios o consumidores, lo cual beneficia a los negocios, ya que de esa manera se pueden fabricar nuevos productos en base a las exigencias del mercado, añadiéndoles un valor agregado que influirá en la compra del consumidor final. Las tesis mencionadas se relacionan a la presente investigación al afirmar que Existe una relación positiva entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra

a Estados Unidos, 2020. El correcto uso de los contenidos digitales de los pequeños y medianos empresarios generara una buena comunicación e intercambio de información entre la marca y el público objetivo, para ello es necesario establecer una buena estrategia para atraer efectivamente a los clientes potenciales ya sea a través de las redes sociales y/o páginas web, es necesario realizar un buyer persona, con el fin de que se pueda reconocer y establecer los canales más eficientes para comunicarse con el consumidor final. Hoy en día las empresas que utilizan los medios digitales tienen más posibilidades de implantarse a nuevos mercados, superando los grandes obstáculos que les plantea la gran competencia internacional, ya que les posibilita mejorar su competitividad dentro del mercado y facilitan el acceso a los clientes reduciendo los costos de publicidad y transacciones.

En relación a la hipótesis específica 3, tenemos a Vila y Kuster (2015) en su artículo científico “¿Conduce la internacionalización al éxito de una empresa familiar? aplicación al sector textil, los autores hallaron en sus resultados que entre las estrategias de posicionamiento de marca a través de las 4P’s del Marketing y la internacionalización de las empresas existe una influencia significativa, contribuyendo a la rentabilidad y aumentando las ventas de la misma, así como el fortalecimiento de las alianzas y las redes empresariales en el mercado extranjero. Así mismo también Dongo y Pequeño (2019) en su tesis titulada “Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes del sector textil y confecciones de Lima Metropolitana”, los autores pudieron hallar que solo el 33% de empresas encuestadas aplican estrategias basadas en las 4P’s del Marketing para que puedan introducir su producto a otros países sin obstáculo alguno, es decir, que influyen en el proceso de internacionalización. Las tesis mencionadas se relacionan a la presente investigación al afirmar que Existe una relación positiva entre las 4P’s del Marketing y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. El correcto análisis y diseño de estrategias de las 4P’s del Marketing orientara a las Mypes a conquistar el mercado extranjero, pero a su vez fidelizar a sus

clientes. Para ello es necesario cuatro decisiones básicas para entrar a un mercado extranjero exitosamente: en cuanto al producto se debe desarrollar un producto global, respetando las costumbres de cada país o región. En cuanto al precio se fijará respecto a los costos, la competencia y el mercado y demanda. Para la plaza se deberá optar por operar de manera directa (sin intermediarios, conociendo mejor al consumidor, obtener datos directos del mercador) o de manera indirecta (las ventas serán a través de intermediarios). Por último, se debe aplicar la estrategia de Promoción en el mercado extranjero, ya sea a través de anuncios pagados, revistas, páginas web, correo postal, y los instrumentos de comunicación más recomendados para contactarse con mercados de otros países son ferias ya sean nacionales, regionales o internacionales y las ventas personalizadas.

Para la hipótesis general tenemos a Pinilla (2016) en su trabajo de investigación titulado “Innovación e Internacionalización exportadora en las Mypes industriales catalanas, el papel de las orientaciones” el autor halla en sus resultados la importante relación que existe entre la internacionalización y el marketing de las empresas catalanas, ya que benefician su proceso de internacionalización y su capacidad en la innovación de productos, brindando un efecto positivo al sector exportador de las pymes catalanas, en vista de que las necesidades y la demanda del mercado extranjero crecen cada día más. Finalmente tenemos a Salinas (2018) en su tesis titulada “El marketing internacional en las exportaciones de Exalmar, sede San Isidro, en el año 2018”, el autor pudo hallar en sus resultados que el marketing internacional influye de manera positiva en las exportaciones de la empresa estudiada, lo que permite lograr sus objetivos en el mercado al que se dirige, así mismo pudo corroborar que mientras la empresa invierta suficiente dinero en la estrategia adecuada el producto destacara favorablemente en las exportaciones. Las tesis mencionadas se relacionan a la presente investigación al afirmar que Existe una relación positiva entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.

El adecuado manejo de la herramienta del Marketing Internacional ayudara a las pequeñas y medianas empresas a entender el comportamiento del mercado al que quieren ingresar y las necesidades de sus nuevos consumidores, dando como resultado un aumento en las ganancias de cada empresa. Además, existen empresas que han realizado operaciones a través del marketing internacional que han incrementado sus mercados a los cuales exportan a través de condiciones que las benefician y al momento de optar por Internacionalizarse consiguen una mayor cantidad de clientes, lo cual las convierte a ellas y sus exportaciones más eficientes. Esto quiere decir que, aumentando la oferta exportable a través de la reducción de costos, la ganancia de las empresas será mayor junto con las ventas al exterior compitiendo todas al mismo nivel., beneficiando a todas las Mypes.

VI. CONCLUSIONES

1. Según nuestro objetivo específico 1: Explicar la relación entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020, se confirma y concluye que, si existe una relación positiva entre la dimensión planificación estratégica y la variable Internacionalización, sabiendo que la planificación estratégica es importante ya que permitirá a las medianas y pequeñas empresas orientarse y cumplir con su visión, misión, objetivos y metas propuestas en su plan estratégico anual, siguiendo los cinco pasos correctamente, esto les permitirá internacionalizarse, siendo el conjunto de operaciones que facilitara el vínculo entre la empresa y los mercados internacionales. El modo más empleado por las pequeñas y medianas empresas para introducir sus productos en el mercado extranjero es a través de la exportación, ya que implica menos recursos y suele ser menos riesgoso para cada empresa. De ese modo, las organizaciones podrán desarrollarse y mantenerse vigentes en un mercado altamente competitivo.
2. Según nuestro objetivo específico 2: Explicar la relación entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. Se confirma y concluye que, si existe una relación positiva entre la dimensión procesos digitales y la variable internacionalización, sabiendo que, un correcto uso del contenido digital, es decir, que las pequeñas y medianas empresas a través de sus redes sociales, fomentaran la promoción de su marca y de sus productos, avanzando significativamente en el incremento de su productividad y competitividad, tanto a nivel nacional como internacional, utilizando las mejores estrategias digitales que estén a su disposición , como es el uso de las redes sociales (Facebook e Instagram) y páginas web especializadas, ofreciendo al cumulo de consumidores digitales un mejor intercambio de información de su interés, con sus clientes

potenciales, conociendo así, las necesidades del mercado internacional de manera directa.

3. Según nuestro objetivo específico 3: Interpretar la relación que existe entre las 4P's del Marketing y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. Se confirma y concluye que, si existe una relación positiva entre la dimensión las 4P's del marketing y la variable Internacionalización, sabiendo que, a través de un adecuado análisis y diseño de estrategias en base a las 4P's del Marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción, permitiendo expandir su área de acción en otros mercados, posicionando su marca, sus productos, brindando una buena imagen de la organización, del modelo de negocio y de un permanente servicio al cliente que satisfaga las necesidades del mercado objetivo de los clientes potenciales. Buscando que las organizaciones se orienten a desarrollarse eficientemente en su mercado meta, incrementando sus ventas y mejorando el funcionamiento de cada una de las Mypes.
4. Finalmente, en relación con nuestro objetivo general planteado: Determinar la relación entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020. Se confirma y concluye que, si existe una relación positiva entre la variable Marketing Internacional y la variable Internacionalización, sabiendo que, si las Mypes realizan un adecuado uso de la herramienta del marketing internacional, ello influirá en el proceso de internacionalización, ayudándolos así, a entender comportamiento del mercado estadounidense y de las necesidades de sus nuevos consumidores. Además, traerán consigo grandes beneficios como lo son, el aumento de sus ventas, mayores volúmenes de exportación de sus productos, podrán obtener mayores clientes que se fidelizarán con sus productos y con las marcas, convirtiéndose así en pequeñas y medianas empresas más eficientes para el mercado internacional. A través de un adecuado plan estratégico se podrá tener

un enfoque de situaciones futuras que se pueden presentar cuando se encuentren posicionadas en el extranjero, de las cuales se puede estar preparado para afrontar con éxito, con respecto a los procesos digitales, es elemental para toda empresa que opta por internacionalizarse, ya que sirve para captar y atraer consumidores potenciales de nuestros productos, así como también realizar transacciones a través de las páginas web como el intercambio de información entre la empresa y el consumidor, todo ello funcionara de manera conjunta con el manejo de la estrategias basadas en las 4P's, que nos ayudaran a establecer un adecuado plan en relación a táctica en la que presentaremos los productos, al precio que se fijara para atraer el público hacia la marca, la forma en como los promocionaremos, ya sea publicidad online y otras plataformas eficientes que lleguen al alcance de todos logrando la notoriedad del producto y por último la forma en distribuiremos eficazmente los productos para que lleguen a manos del cliente, satisfaciendo así sus necesidades.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las Mypes ubicadas en la galería la Torre de Gamarra desarrollar un adecuado plan estratégico con una vigencia no menor a tres años, siguiendo rigurosamente cada paso, haciendo los ajustes necesarios cada año de acuerdo a la nueva realidad, para darle seguimiento a los resultados, de modo que se pueda verificar si las estrategias empleadas están dando los resultados esperados, además de ello es importante trabajar en conjunto con todas las áreas de cada empresa, para lograr un desarrollo exitoso.
2. Se recomienda a las Mypes, implementar el uso de las redes sociales, así como también la creación de su página web en el caso que no la tuvieran, con el fin de facilitar el acceso a los clientes tanto nacionales como internacionales. Beneficiándose de la tecnología digital, reduciendo los costos de publicidad para la compra y venta de sus productos, conquistando así el mercado estadounidense y superando la competencia internacional a través de sus tiendas digitales.
3. Se recomienda a las Mypes, implementar estrategias a través de un estudio de mercado en base a las 4P's, para poder obtener resultados óptimos respecto a la implantación de actividades dentro del mercado estadounidense, así mismo, los productos deben brindar la calidad que requiere el cliente, con un precio competitivo, sin perjudicar los costos que implico producir los mismos.
4. Finalmente, se recomienda a las Mypes trabajar adecuadamente la herramienta del marketing internacional para lograr el éxito del proceso de internacionalización empresarial, a través de una óptima planificación y desarrollo de estrategias, ayudando a identificar a los consumidores prospectos dentro del país al que se quiere conquistar con productos competitivos dentro del ámbito textil, logrando que se fidelicen con las marcas al notar el nivel de calidad que se le atribuye.

REFERENCIAS

- Allende, J., & Galvache, M. (2010). *Master Executive en Gestión de Marketing*. España: Escuela de Negocios .
<https://www.eoi.es/es/savia/publicaciones/19878/marketing-internacional>
- Araya, A. (2009). *Internacionalización de Empresas Vol.3*. Retrieved from TEC Empresarial:
<file:///C:/Users/17542/Downloads/Dialnet-EIProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468.pdf>
- Avendaño, C. (2016, Enero). *COMERCIO Y MARKETING INTERNACIONAL, ANALISIS CRITICO*. Retrieved from Escuela de Relaciones Internacionales - Universidad Nacional de Costa Rica:
<file:///C:/Users/C050299/Downloads/8435-Texto%20del%20art%C3%ADculo-23249-1-10-20160630.pdf>
- Barrantes, R. & Velez, C. (2017, Noviembre 02). *Mecanismos De Financiamiento En Las Pymes Del Sector Textil Del Emporio Comercial De Gamarra Y Las Principales Barreras Que Presentan Para Poder Acceder A Ella*. Retrieved from Repositorio Academico UPC:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623432/Barrantes_gr.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Becerra, D. (2010, Enero 28). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Retrieved from Redalyc:
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2020). *International marketing 18th Edition*. Boston: McGraw-Hill Irwin.
https://books.google.es/books?id=vaDiDwAAQBAJ&dq=international+marketing&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Cerviño, J. (2006). *Marketing internacional - Nuevas perspectivas para un mercado globalizado, Primera Edición*.
<https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=1251366>.

Chaffey, D., Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing, 7th Edition*. UK: Pearson.

Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=-](https://books.google.es/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

[1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=-1yGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Chambers, L. Taylor, M. (2019). *Strategic Planning: Processes, Tools and Outcomes*.

Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NASaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=strategic+planning+book&ots=de1JiBqSSY&sig=CNa30riQBNWVYglutYaNJ8logmU#v=onepage&q=strategic%20planning%20book&f=false>

Cherunilam, F. (2020). *International Business, 6th Edition*. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bbDrDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=international+business+management&ots=ld46CirEbY&sig=ZRLgwyYUjwFMsg6Aq46yYnAJhgo#v=onepage&q=international%20business%20management&f=false>

Cirilo, O., & Toralva, B. (2017, Setiembre 19). *Internacionalización De Las Empresas Peruanas Lideradas Por Mujeres*. Retrieved from Repositorio Universidad ESAN:

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1108/2017_MATC-16-2_09_T.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cruz, E., Mejia, J., & Leon, J. (2017, Octubre 10). *Calidad en el sector empresas comercializadoras de prendas de vestir para niños y bebés en el comercio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima*. Retrieved from Repositorio PUCP: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/9579/CRUZ_MEJIA_PRENDAS_GAMARRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Doole, I., Lowe, R. (2008). *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation 5th Edition*. UK: South-Western Cengage Learning

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BqcFvs0ep1EC&oi=fnd&pg=PA1&dq=international+marketing+book&ots=9futgPkPgD&sig=wsYsy13DrB2cn>

RRjG5YXsnTQYFU#v=onpage&q=international%20marketing%20book&f=f
alse

Dunning, J. (2016, Marzo 12). *The Globalization of Business: The Challenge of the 1990s*. Retrieved from Taylor & Francis Ltd:

<https://www.bookdepository.com/es/Globalization-Business-Professor-John-H-Dunning/9781138820753>

Duque, L. & Camelo, P. (2017, Junio 12). *Universidad de la Salle - Colombia*. Retrieved from <http://repository.lasalle.edu.co/>:

http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21561/63121087_2017_P1.pdf?sequence=1

Folsom, R.; Gordon, M.; Spanogle, J.; Fitzgerald, P.; Van M. (2012). *International Business Transactions 11th Edition*. Recuperado de:

<https://digitalcommons.law.umaryland.edu/books/43>

Garcia, O. (2014). *Plan de Internacionalizacion para Empresas*. Retrieved from Global Marketing Strategies: <http://globalnegotiator.com/files/plan-de-internacionalizacion-empresa.pdf>

Helmold, M., Dathe, T., Hummel, F., Terry, B., Pieper, J. (2020). *Successful International Negotiations. A Practical Guide for Managing Transactions and Deals*. Switzerland: Springer Nature.

<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-030-33483-3#about>

Heningns, J. (2014, Marzo 15). *INTERNACIONALIZACIÓN DE EMPRESAS TEXTILES Y CONFECCIONES DE AREQUIPA Y EL IMPACTO EN SU DESARROLLO*. Retrieved from Revistas de investigación UNMSM - Quipukamayoc:

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/4457>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014, Abril 14). *Metodologia de la Investigacion, 6ta Edicion*. Retrieved from

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018, Octubre 1). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2017*. Retrieved from <https://www.inei.gob.pe/>:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1555/libro.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017, Setiembre 1). *Características de las Empresas del Emporio Comercial de Gamarra, 2016*. Retrieved from <https://www.inei.gob.pe/>:
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1463/libro.pdf

Johanson, J., & Vahlne, E. (1990, Diciembre). *The mechanism of Internationalism Vol. 7*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235304373_The_Mechanism_of_Internationalism

Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección Estratégica 7ma Edición*. Madrid: Pearson Education.
<http://xn--diseoindustrialober-8ub43a.blogspot.com/2017/09/direccion-estrategica-7ma-edicion.html>

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2nd Edition*. New York: Kogan Page. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=yO2ODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+book&ots=jq7LRJQ3rJ&sig=Z-ZYAeRZODpnmfj4fh3-O2X0nBH4#v=onepage&q=marketing%20book&f=false>

Kotler, P. (1999). *Kotler on Marketing*. New York: The Free Press. Recuperado de:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=iHWxeT7X5YYC&oi=fnd&pg=PT7&dq=marketing+mix+kotler&ots=ehdNC->

7AJR&sig=i0MAnGZ1qf_0j5DcOwfJFvIcVnI#v=onpage&q=marketing%20mix%20kotler&f=false

Kotler, P. (2003). *Marketing Insights from A to Z : 80 concepts every manager needs*.

Retrieved from Casa del Libro :

<https://www.mreza-mira.net/wp-content/uploads/Marketing-Insights-from-A-to-Z.pdf>

Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). *FUNDAMENTOS DEL MARKETING* . Retrieved from Pearson Education:

https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Mendoza, C., & Giraldo, M. (2016). *LA INTERNACIONALIZACION Y SU RELACION CON LA COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES EXPORTADORAS TEXTILES UBICADAS EN LIMA METROPOLITANA*.

Retrieved from Repositorio USIL:

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2681/1/2017_Mendoza_La%20internacionalizacion-y-su-relacion-con-la-competitividad.pdf

Moreno, O. (2007). *EL MARKETING INTERNACIONAL COMO HERRAMIENTA INDISPENSABLE PARA UNA EXPORTACION EFECTIVA*. Retrieved from

Ciencia en su PC, (2):

<https://www.redalyc.org/pdf/1813/181320217005.pdf>

Palmatier, R., Sridhar, S. (2017). *Marketing Strategy: Based on First Principles and Data Analytics*. Washington: Macmillan International. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nUYLDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategy&ots=yW53DdiPZi&sig=fWFSgGmTZaVOsVtdQDXfDmSfjT0#v=onpage&q=marketing%20strategy&f=false>

Peter, J. & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing 7ma Edicion*. Mexico, D.F.:

<https://es.scribd.com/doc/241906774/Comportamiento-del-consumidor-y-estrategia-de-marketing-pdf>

Quiñones, R. (2012). *Mercadotecnia Internacional Primera Edicion*.

- Retrieved from Red Tercer Milenio S.C.:
http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Ries, A. & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. Estados Unidos: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>.
- Rivkin, J. & Trout, J. (2012). *The New Positioning*. Whashington, D.C.: The McGraw-Hill Companies, Inc.
<https://es.scribd.com/document/263098204/New-Positioning-by-Jack-Trout-Steve-Rivkin>
- Rojas, A., & Yzaguirre, M. (2018, Febrero 20). *Análisis de Modelos de Internacionalización desde la perspectiva de proceso en una MYPE de Gamarra*. Retrieved from Repositorio Universidad Cesar Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13957/Rojas_CAJ_Yzaguirre_RMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Schmid, S. (2018). *Internationalization of Business: Cases on Strategy Formulation and Implementation*. Switzerland: Springer Nature.
<https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-319-74089-8>
- Tassaroli, A. (2013). *Mas alla de la Exportacion, Internacionalizacion de una Pyme – Aplicacion a una empresa del medio*. Retrieved from Universidad Nacional de Cuyo, Argentina: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5621/tesis-cs-ec-tassaroli.pdf
- Tompson, J., & Frank, M. (2017). *Strategic Management Awareness and Change 6th Edition*. Retrieved from <https://millionbooks.best/downloads/strategic-management-awareness-and-change-6th-edition>
- Zoila, V. (2009, Agosto 18). *La Investigacion Aplicada una forma de conocer las realidades con evidencia cienifica*. Universidad de Costa Rica. Retrieved from Redalyc ORG: <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Anexo 1: Operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Internacional	Kotler (2003) define al Marketing Internacional como el proceso que brinda mejores oportunidades de negocio, sin limitaciones de fronteras, a su vez brindándole a la compañía que pone en práctica el comercio internacional, beneficios y el posicionamiento en el mercado nacional como internacional	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Planificación Estratégica	-Demanda Potencial - Posicionamiento de marca	Escala de Likert
			Procesos Digitales	-Diversificación de productos -Contenido digital -Redes Sociales	
				4P's del Marketing	-Producto -Precio -Plaza -Promoción
Internacionalización	Andersen (1993) quien define este término como un proceso por el cual atraviesa la empresa para adaptarse a un nuevo entorno o mercado internacional, para lo cual se deberán establecer estrategias de entrada y adaptación	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Expansión Internacional	-Elección del mercado -Financiación	Escala de Likert
			Mercado Internacional	-Cumplimientos regulatorios -Canales de distribución -Competencia internacional	
				Estrategias de Internacionalización	-Mejora de productos existentes -Barreras culturales -Desarrollo de nuevos productos. -Recursos e Infraestructura.

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA PARA EMPRESARIOS SOBRE MARKETING INTERNACIONAL

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

Planificación Estratégica						
Demanda Potencial						
1	¿La empresa conoce el mercado objetivo al que se dirige?	1	2	3	4	5
2	¿Cuenta con una base de datos para identificar a los posibles clientes potenciales?	1	2	3	4	5
Posicionamiento de la marca						
3	¿Es importante para la empresa que sus clientes se fidelicen con la marca?	1	2	3	4	5
Diversificación de productos						
4	¿Considera usted que su producto es dirigido a consumidores de todas las edades?	1	2	3	4	5
5	¿Considera importante crear nuevos productos para su mercado actual con el fin de satisfacer mejor a sus clientes existentes?	1	2	3	4	5
Procesos Digitales						
Contenido Digital						
6	¿Considera importante mantener actualizada la página web y añadir contenido con la finalidad de mejorar la experiencia del cliente?	1	2	3	4	5
Redes Sociales						
7	Considera importante estar presente en las principales redes sociales para dar mayor alcance a los clientes potenciales.	1	2	3	4	5
8	Considera importante crear buen contenido en las redes sociales para aumentar las oportunidades de venta.	1	2	3	4	5
4P's del Marketing						
Producto						
9	¿Considera usted que su producto ofrece las características que buscan los clientes?	1	2	3	4	5
Precio						
10	¿Considera que el precio establecido para los productos está dentro de las posibilidades de compra de sus clientes?	1	2	3	4	5
11	El precio establecido de sus productos se encuentra dentro del rango de la competencia.	1	2	3	4	5
Plaza						
12	¿La empresa selecciona los canales más adecuados para distribuir su producto?	1	2	3	4	5
13	Debido a la situación actual que atraviesa el mundo, ¿Considera importante la venta de productos a través de la página web?	1	2	3	4	5
Promoción						
14	Realiza promociones de ventas para los clientes como descuentos y/o cupones.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez y Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Confiabilidad de la variable Marketing Internacional

Tabla 13

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	9	90,0
	Excluido	1	10,0
	Total	10	100,0

Tabla 14

Estadísticos de Fiabilidad con alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,962	,960	15

Fuente: SPSS IBM STATICS Version 25.0

Confiabilidad de la variable Internacionalización

Tabla 15

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 16

Estadísticos de Fiabilidad con alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,964	,950	15

Fuente: SPSS IBM STATICS Version 25.0

Confiabilidad de ambas variables

Tabla 17

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,979	,979	30

Fuente: SPSS IBM STATICS Version 25.0

Anexo 4: Validación de Instrumento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: FRIAS GUEVARA ROBERTH
I.2. Especialidad del Validador: Dr. CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
I.5. Autor del instrumento: Gianella Andrea Reyes Pezan

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						<u>90%</u>

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los Olivos, 17 de junio del 2020

Firma de experto informante
DNI: 08312356_
Teléfono: _93937660

V. PERTINENCIA DE ÍTEMO REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

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

Variable 2: Internacionalización

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

Los Olivos, 17 de junio del 2020.



.....
 Firma de experto informante
 DNI: _08312356_
 Teléfono: _____939376605_

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsqiza VargasLauralinda
- I.2. Especialidad del Validador: Economía – Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente – Universidad CesarVallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Gianella Andrea ReyesPezan

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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 22 de junio del 2020.

80%



.....

Firma de experto informante
DNI: 08879583
Telefono: 94518433

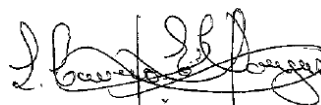
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing internacional

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

Variable 2: Internacionalización

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



Firma de experto informante
DNI: 08879583
Teléfono: 94518433

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS

I.2. Especialidad del Validador: ING. ECONOMISTA - Mg. EN DOCENCIA UNIVERSITARIA

I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE – Universidad César Vallejo

I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario

I.5. Autor del instrumento: Gianella Andrea Reyes Pezan

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					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 03 de julio del 2020.

80%

.....
 Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 9859977

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Internacional

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

Variable 2: Internacionalizacion

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



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

Anexo 5: Base de datos

Título: El marketing internacional y la internacionalización de las MYPES textiles – Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos – 2020

Autor: Gianella Andrea Reyes Pezán

MATRIZ DE DATOS

Variable	CUESTIONARIO VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNACIONAL															CUESTIONARIO VARIABLE DEPENDIENTE: INTERNACIONALIZACION															
Nº / Item	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Encuestado	Planificación Estratégica					Procesos Digitales		4P's del Marketing					Expansión Internacional					Mercado Internacional			Estrategias de Internacionalización										
1	1	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	
2	3	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5
3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	
6	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	5	
7	2	1	1	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	5	1	1	5	1	3	
8	2	2	3	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	5	1	1	3	1	4	
9	1	2	2	3	1	1	2	2	2	1	1	1	4	5	4	5	2	1	1	2	2	1	1	2	4	1	2	4	1	4	
10	1	3	1	2	2	1	2	3	3	2	1	4	2	5	3	5	1	3	1	2	3	1	1	2	4	1	1	2	1	5	
11	1	4	2	1	1	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	3	2	2	1	2	3	4	1	1	2	3	4	
12	1	2	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	3	2	5	2	2	4	2	5	1	1	2	5	4	1	1	2	2	5	
13	2	1	2	1	3	1	3	1	1	2	2	1	2	3	5	3	1	3	1	3	1	2	3	1	1	2	1	2	1	4	
14	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	1	2	2	3	2	1	1	1	3	2	1	5	1	3	2	1	3	1	5	
15	1	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	4	2	4	1	5	1	2	1	2	1	4	2	2	1	2	1	3	
16	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	3	1	1	2	3	2	1	1	1	2	1	1	1	5	2	2	2	1	1	3	
17	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	2	3	
18	1	1	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	1	1	5	1	4	1	2	1	3	3	2	2	1	1	1	2	2	4	
19	2	3	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	2	2	1	3	
20	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	1	1	3	1	1	2	2	2	1	2	1	1	5	1	2	3	2	3	

Anexo 10: matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: El marketing internacional y la internacionalización de las MYPES textiles – Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos – 2020

Autor: Gianella Andrea Reyes Pezán

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores								
<p>Problema General - ¿Cuál es la relación entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020?</p> <p>Problemas Específicos - ¿Cuál es la relación entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020?</p> <p>- ¿Cuál es la relación entre las 4P's del Marketing y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020?</p>	<p>Objetivo General -Determinar la relación entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos - Explicar la relación entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.</p> <p>-Describir la relación entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.</p> <p>-Interpretar la relación entre las 4P's del Marketing y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.</p>	<p>Hipótesis general: -Existe una relación positiva entre el Marketing Internacional y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas: -Existe una relación positiva entre la planificación estratégica y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.</p> <p>-Existe una relación positiva entre los procesos digitales y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.</p> <p>-Existe una relación positiva entre las 4P's del Marketing y la Internacionalización de las Mypes Textiles de la Galería la Torre de Gamarra a Estados Unidos, 2020.</p>	Variable 1: Marketing Internacional								
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos			
			Planificación Estratégica	Demanda potencial	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto			
				Posicionamiento de marca	3,						
				Diversificación de productos	4,5,						
			Procesos Digitales	Contenido Digital	6,						
				Redes Sociales	7,8,						
			4P's del Marketing	Producto	9,						
				Precio	10,11,						
				Plaza	12,13,						
				Promoción	14,15						
			Variable 2: Internacionalización								
			Dimensiones	Indicadores	Ítems				Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Expansión Internacional	Elección de mercado	1,2,				(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Financiación	3,						
Cumplimientos regulatorios	4,5,6,										
Mercado Internacional	Canales de distribución	7,8,									
	Competencia internacional	9,10,									
	Mejora de productos existentes	11,									
	Barreras culturales	12,									
	Desarrollo de nuevos productos	13,14									
	Estrategias de Internacionalización	Tecnología y recursos	15								

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por 4 Mypes ubicadas en la Galería la Torre de Gamarra. Tipo de muestreo: Censal Tamaño de muestra: 20</p>	<p>Variable 1: Marketing Internacional Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre Marketing Internacional desde la perspectiva de los empresarios de La Torre de Gamarra Año: 2020 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: C.C La Torre de Gamarra Forma de Administración: Individual</p> <p>Variable 2: Internacionalización de Empresas Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre Internacionalización de Empresas desde la perspectiva de los empresarios de La Torre de Gamarra Año: 2020 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: C.C. La Torre de Gamarra Forma de Administración: Individual</p>	<p>DESCRIPTIVA: Este informe de investigación es de estadística descriptiva, con procesos estadísticos e inferenciales.</p>