



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y exportaciones de las micro y pequeñas
empresas textiles, Lima Metropolitana del 2017 al 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales**

AUTORES:

Clausen Bautista, Josimar Joel (ORCID: 0000-0002-1979-2066)

Flores Gamarra, Nathalie Ivonne (ORCID: 0000-0002-3893-7208)

ASESORA:

Dra. Caverro Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (ORCID: 0000-0001-5222-8865)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA — PERÚ

2021

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada principalmente a nuestros padres quienes hicieron todo lo posible para que podamos culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros abuelitos quienes nos enseñan a diario que podemos ser la mejor versión de nosotros mismos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecidos con la Universidad Cesar Vallejo que nos dio a los mejores profesores que nos brindaron todo el conocimiento adquirido en estos años.

A nuestra asesora y que tuvo paciencia y dedicación para poder avanzar juntos hasta el final.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula	i
Índice de gráficos y figuras	vi
Índice de gráficos y figuras	vi
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	13
III.1. Tipo y diseño de investigación	13
III.2. Variables y operacionalización:	13
III.3. Población, muestra y muestreo	14
III.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos	14
III.5. Procedimiento	15
III.6. Métodos de análisis de datos	15
III.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN	37
REFERENCIAS	43
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Calidad	16
Tabla 2. Innovación	17
Tabla 3. Perfil del consumidor	18
Tabla 4. Comportamiento de compra	19
Tabla 5. Percepción de la marca	20
Tabla 6. Plan de comunicación	21
Tabla 7. Diferenciación	22
Tabla 8. Fidelización	23
Tabla 9. Valor de exportación	24
Tabla 10. Recursos	25
Tabla 11. Precio	26
Tabla 12. Utilidad	27
Tabla 13. Competencia	28
Tabla 14. Seguridad	29
Tabla 15. Eficiencia	30
Tabla 16. Tiempo	31
Tabla 17. Correlación entre las estrategias de marketing y exportaciones	32
Tabla 18. Correlación entre las estrategias de producto y exportaciones	33
Tabla 19. Correlación entre las estrategias de mercado y exportaciones	34
Tabla 20. Correlación entre las estrategias de promoción y exportaciones	35
Tabla 21. Correlación entre las estrategias de posicionamiento y exportaciones	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Calidad	16
Figura 2. Innovación.....	17
Figura 3. Perfil del consumidor.....	18
Figura 4. Comportamiento de compra.....	19
Figura 5. Percepción de la marca.....	20
Figura 6. Plan de comunicación	21
Figura 7. Diferenciación	22
Figura 8. Fidelización	23
Figura 9. Valor de exportación	24
Figura 10. Recursos	25
Figura 11. Precio	26
Figura 12. Utilidad	27
Figura 13. Competencia	28
Figura 14. Seguridad.....	29
Figura 15. Eficiencia.....	30
Figura 16. Tiempo	31

RESUMEN

La presente investigación titulada: “Estrategias de marketing y exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles, Lima Metropolitana del 2017 al 2020”, tuvo como objetivo general: Determinar el impacto de las estrategias de marketing en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020. Presentando de tal manera una investigación aplicada, cuantitativa, no experimental y sobre todo correlacional, para hallar la relación existente entre ambas variables en estudio. Se muestreó a 51 mypes textiles exportadoras de Lima metropolitana en el periodo determinado, utilizando un cuestionario de 16 preguntas distribuidas equitativamente para las dos variables, validado por el juicio de expertos anteriormente: el cual fue analizado de manera descriptiva mediante el programa estadístico SPSS y posteriormente se pasó a efectuar la contrastación de las hipótesis planteadas, concluyendo que se halló un impacto positivo que tuvieron las estrategias de marketing en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

Palabras clave: Estrategias de marketing, exportaciones, producto, mercado y posicionamiento.

ABSTRACT

The present research entitled: "Marketing and export strategies of micro and small textile companies, Metropolitan Lima from 2017 to 2020", had the general objective: To determine the impact of marketing strategies on exports of micro and small textile companies from 2017 to 2020. Presenting in such a way an applied, quantitative, non-experimental and above all correlational research, to find the relationship between both variables under study. 51 exporting textile mypes from metropolitan Lima were sampled in the determined period, using a questionnaire of 16 questions distributed equally for the two variables, previously validated by the judgment of experts: which was descriptively analyzed using the SPSS statistical program and later The hypotheses raised were contrasted, concluding that a positive impact was found that the marketing strategies had on the exports of micro and small textile companies from 2017 to 2020.

Keywords: Marketing strategies, exports, product, market and positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años los negocios internacionales han tenido una evolución constante, para las micro-pequeñas empresas no fue sencillo adaptarse a estos cambios, como la globalización, por ejemplo, el pilar para sobrellevar esta situación ha sido el buen desarrollo de las estrategias de marketing, esto ha permitido que las empresas puedan adaptar cualquier producto y/o servicio de manera diversificada a un mercado específico.

Cabe resaltar que, las micro y pequeñas empresas no perduran durante el tiempo y más aún cuando no tienen suficientes capital para contratar a personal especializado en estrategias de marketing, creando desinterés de poder emprender en el mercado; según Global Entrepreneurship Monitor (2018) la población promedio de 18 a 64 años con un porcentaje de 30.15% del promedio global 36.23% está de acuerdo que tiene buenas oportunidades de emprender sin embargo no inician una empresa por el miedo al fracaso, lo cual genera un conflicto en aquellas personas que no tienen conocimiento en cómo hacer que su negocio prospere y generar utilidades conforme al tiempo. Este tipo de empresas normalmente tienen una estabilidad pasajera pero la principal barrera es que no se adaptan al cambio o a las necesidades de la demanda; según Confecámaras 2019 (Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio), Colombia no escapa de esta realidad y pasa por un problema similar al nuestro, ya que tan sólo el 29.7% de los nuevos microempresas sobreviven y el 70.3% de ellas fracasan en los primeros cinco años de existencia, por la poca preparación a los cambios que surgen cada cierto tiempo en el mercado.

En el ámbito nacional la problemática se focaliza en la mayoría de peruanos que constituyen una empresa y no consideran los medios estratégicos de venta, según el INEI (2017) las micro y pequeñas empresas poseen un 94,7% de participación en el país, lo cual nos da a entender que los micro y pequeños empresarios son muy importantes ya que básicamente la economía de país se mueven por estas, sin embargo se les dificulta enfrentarse a la desinformación de cómo poder desarrollar y posicionar su marca en un mercado tan competitivo, asimismo obtener una inversión tanto de tiempo, capital y esfuerzo.

Por último, según el INEI (2019) en su análisis de estructura empresarial las micro y pequeñas empresas representan el 93,72% en Lima Metropolitana, en ese año específicamente en el último trimestre fueron dadas de baja 14 mil 643 empresas representando un 41% del total de empresas aproximadamente, siendo éste el más alto porcentaje en años, generando preocupación en el mercado. Deduciendo que Lima metropolitana se distingue por ser el lugar donde mayormente las personas enfocan su negocio, la gran centralización que existe es un conflicto, ya que causa incertidumbre de dónde ubicarse según el sector económico para poder desarrollar mejor las estrategias que dan pase a expandirse y poder internacionalizarse.

Es por ello que la investigación presenta como problema general ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles en Lima Metropolitana del 2017 al 2020? y tiene como problemas específicos ¿Cuál es el impacto de las estrategias de producto en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020?, ¿Cuál es el impacto de las estrategias de mercado en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020?, ¿Cuál es el impacto de las estrategias de promoción en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020? y ¿Cuál es el impacto de las estrategias de posicionamiento en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020?.

De tal manera la investigación presenta una justificación teórica, metodológica y práctica. Primero de manera teórica, ya que se podrán analizar los objetivos planteados, también podrá aumentar el conocimiento de las personas que constituyen o dirigen una micro y pequeña empresa, considerando que el trabajo de investigación podría ser utilizado para desarrollar otros estudios. De manera metodológica, se obtiene el enfoque cuantitativo, cuyas variables fueron las estrategias de marketing y exportación, agregando que sus respectivas dimensiones se obtuvieron de acuerdo a su teoría y el uso de datos existentes provenientes de fuentes verídicas; y de manera práctica ya que este tipo de empresas podrán utilizar el estudio para detectar algunas deficiencias

relacionadas al tema y emplear las estrategias correctas para que puedan mejorar su competitividad en el mercado internacional.

Dadas las justificaciones, se presenta el siguiente objetivo general: Determinar el impacto de las estrategias de marketing en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020; y sus objetivos específicos son: Determinar el impacto de las estrategias de producto, Determinar el impacto de las estrategias de mercado, Determinar el impacto de las estrategias de promoción y Determinar el impacto de las estrategias de posicionamiento cada una correspondientemente en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

Por último presenta la siguiente hipótesis general: Las estrategias de marketing han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020; y las siguientes hipótesis específicas: Las estrategias de producto han impactado positivamente, Las estrategias de mercado han impactado positivamente, Las estrategias de promoción han impactado positivamente y Las estrategias de posicionamiento han impactado positivamente cada una correspondientemente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes nacionales que se adquirieron son los siguientes:

Hidalgo (2019) en su investigación titulada *Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón*, tuvo como fin demostrar que componentes afectan el nivel de rentabilidad, teniendo así como método un tipo correlacional con un análisis de datos técnicas de correlación lineal simple, para poder desarrollar este trabajo se consideró como muestra a 144 empresas exportadoras peruanas, con un resultado de las exportaciones y rentabilidad obteniendo en P un valor de 0,024 viendo que se encuentra por debajo del nivel significativo (0.05), afirmando que la rentabilidad de la empresa se vió afectada por sus exportaciones, concluyendo que prevalece una proporción entre el uso de las estrategias de costos y la diferenciación que realmente intervienen en su rentabilidad.

Quispe y Limache (2017) en su artículo titulado *Perfil de empresas exportadoras mypes de artesanía textil de Puno* presentó como objetivo conocer el perfil de las empresas exportadoras Mypes de artesanía textil de la Región Puno - Perú; utilizando un enfoque cuantitativo - descriptivo y no experimental - transaccional. Para poder desarrollar el estudio se abarcó un censo poblacional de 31 Mypes del sector, contando como herramienta la encuesta, compuesta por 20 preguntas, obteniendo como resultado el 61,3% cuenta con educación superior no universitaria y el 38,7% con experiencia elevada en el mercado, dando por conclusión estos resultados indican una falta de crecimiento en las habilidades empresariales, especialmente a nivel educativo. Por tanto, potenciar la experiencia del trader es ideal para competir en el mercado global, sobre todo si se quiere exportar directamente sin intermediarios.

Becerra (2017) en su investigación *Estrategias del marketing en las mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria, 2016*; planteó como fin primordial hallar cuáles eran las tácticas mercadotécnicas que aplicaban empresas textiles como las mypes exportadoras de Gamarra ubicado en La Victoria de la galería Santa Lucía, teniendo como tipo de método descriptivo y además diseño no experimental. Resultando que el 57,1 %, indicó que la variable independiente es desarrollada regularmente,

concluyendo que no aplican de manera correcta las estrategias de marketing y sus dimensiones.

Valverde (2018) en su indagación *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento en la exportación del producto politereftalato, caso industrias Wilson Gw, Puente Piedra 2017*, presenta como fin determinar la relación entre ambas variables, para poder llevar a cabo la investigación se seleccionó una investigación no experimental y descriptiva. Obtuvo un resultado que el 80% está de acuerdo con que la compañía tiene una buena diversificación y el 20% que sobra está en muy desacuerdo, lo cual llegó a la conclusión que gran parte de la muestra asegura que la sociedad cuenta con un nivel alto en relación a las estrategias de mercado.

Los antecedentes de alcance internacional adquiridos para la investigación son los siguientes:

Los autores Quintero y Morillo (2017) en su artículo *Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “vitrina comercial” de Colombia*, definió como principal fin identificar las principales las estrategias de mercadotecnia propuestas en este caso, de tipo exploratoria, también realizaron un cuestionario a la muestra de 207 mypes de la zona, obteniendo como resultado en la dimensión de posicionamiento al 34.30% afirmando que siempre definen un público meta antes de mostrar un nuevo producto a sus clientes y un 33.33% respondió que casi nunca lo hace, concluyendo que las mypes respetan las estrategias de posicionamiento del producto ignorando a las que se refieren a la extensión del mix de productos y la contracción.

Harris (2020) en su artículo titulado *Comparative study of facilities and obstacles of the exporting mipymes in the state of Guanajuato of Mexico and in the lemon province of Costa Rica*, presentó como objetivo contrastar ambas variables utilizadas, para el mejor desarrollo optaron por el modelo no experimental siendo exploratorio-descriptivo y con enfoque cuantitativo; contando como muestra a 10 empresas de México y 5 en Costa Rica, de las cuales se obtuvo que el 67% asegura que el posicionamiento competitivo es un reto para exportar en

Guanajuato mientras que el 80% en la provincia de Limón el marketing internacional (estrategias de promoción) es el mayor reto.

Zuluaga, Cano y Montoya (2018) en su artículo titulado *Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad*, en donde presentó el fin de examinar la situación actual de la división textil colombiana, siendo una investigación cuantitativa, el resultado que se obtuvo de la muestra fue que el 70% afirma que las estrategias de mercado necesitan mayor importancia sin embargo un 30% menciona que debería ser las estrategias de producto, teniendo como conclusión que a pesar de la terrible situación económica, las empresas textiles pueden incluso superar la situación actual y competir con el desempeño de sus operaciones diarias y el soporte adecuado de los equipos, esto reduce significativamente los costos de almacenamiento y envío.

Fernández y Triana (2019) en su artículo *Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena*, tuvo como finalidad identificar los conflictos que conlleva una pobre administración del marketing, con un orientación cuantitativa y modelo no experimental; también se aplicó un cuestionario, arrojando resultados como que la empresa no evidencia una mala elaboración de objetivos y las estrategias que utilizan; los análisis de investigación no son relevantes para los cargos mayores y no cuentan con equipo de estudios organizados, concluyendo que la principal dificultad que atraviesa UBT están vinculado al escaso plan de gestión de marketing, teniendo como obstáculo la toma de decisiones adecuadas para lograr una ventaja competitiva con el tiempo

Villamil y Martínez (2019) en su artículo *Diagnóstico del sector textil - confecciones de Barranquilla como base para el desarrollo de propuestas para potencializar las empresas mypes*, tuvo como principal objetivo hacer un análisis de empresas textiles de Barranquilla; eligiendo como tipo de investigación exploratorio con un enfoque mixto, además se aplicó como herramienta la encuesta a una muestra de un total de 201 participantes, obteniendo como conclusión que una de las propuestas para potenciar al sector en estudio es el

promover el desarrollo de las TIC que conllevan a grandes oportunidades, ya que es base estratégica para administrar los procesos productivos, un marketing más óptimo en el mercado.

Estrada y Parra (2017) en su artículo *Influencia de la innovación en textiles inteligentes para exportaciones de la Pymes del sector textil en Medellín*, tiene como finalidad de estudio localizar el nivel de estrategias innovadoras que utilizan las pequeñas y micro empresas textiles de Medellín, desarrollando un método de estudio tipo descriptivo de naturaleza cualitativa, de las cuales arrojó un resultado impactante porque la mayoría de empresas del sector no tienen noción de la perspectiva de su negocio en un futuro, debido a que se dedican solo a la producción mas no a proponer estrategias para su internacionalización, para tener mayor productividad, rentabilidad y durabilidad; concluyendo así que la innovación no es de suma importancia para las pequeñas y micro empresas textiles en Medellín, principalmente para adentrarse y aumentar su cuota en mercados internacionales.

Criollo, Erazo y Narváez (2019) en su indagación titulada *Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil*, determinó como principal fin ofrecer una nueva perspectiva de las estrategias de venta y distribución que utilizan las mypes actualmente, contó con una investigación mixta, de tipo descriptivo. Obteniendo como resultado para la dimensión Producto que el 33,42% de los encuestados manifiestan que la calidad es muy importante para poder adquirir una prenda de vestir, el 31,07% que el precio es muy importante, el 35,51 % respondieron otros. Concluyendo que las mypes no han realizado un programa de marketing fundamentado y la principal estrategia que deberían utilizar para vender sería la penetración en el mercado.

Ibujes y Benavides (2017) en su indagación titulada *Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador*, presentó la finalidad de investigación determinar la relación entre ambas variables definidas; siendo así la metodología de estudio descriptivo, utilizando la herramienta de la encuesta. Concluyendo que es muy notable la influencia de la tecnología en la productividad, no obstante, esto siempre estará acompañado de los puntos

relevantes como capital y mano de obra, en donde se advierte que el saturar demasiado estos factores en las empresas incrementará el rendimiento, pero a una proporción escasa casi nula.

Vázquez (2019) en su estudio científico denominado *Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores*, tuvo como principal objetivo analizar los cambios en el comercio textil mexicano en términos de ventas hacia los Estados Unidos, el método de estudio que se utilizó fue el cualitativo con una técnica diferencial-estructural, obteniendo como resultado resaltante que en México existe constantes cambios debido a la diferencia que existe entre la cantidades que exportan ambos países, la cual se presenta como consecuencia por el nivel de competitividad, es decir por las diferentes estrategias de marketing que utilizan con respecto a sus competidores; concluyendo así que el “triumfo” de la industria textil mexicana sobre la entrada del TLCAN es una estrategia para reducir la cantidad de dinero que enfrenta mientras que en el mundo las principales potencias se enfrentan y las importantes sanciones comerciales se llevan su competidores.

Sarmiento, Nava, Carro y Hernández (2018) en su indagación titulada como *Estudio comparativo de los factores de innovación en la pequeña y mediana empresa de manufactura textil*, tuvo como finalidad identificar qué elementos innovadores esenciales son más significativos entre las mypes, el tipo de estudio que se escogió es mixto. Obteniendo como resultado que para las mypes presentó diferencias significativas ($p < 0.05$), se destaca el factor tecnológico de la información, con una tendencia a determinante (2.92), infiriendo que las mypes consideran en sus estrategias de marketing como muy importante a la tecnología de la información. Concluyendo que en la actualidad las pequeñas empresas tienen un grado de dificultad alto para poder innovar, por este motivo deben de manejar aún mejor la información de ejes estratégicos como tecnología, procesos de gestión y habilidades de medición.

Gonzales, Marulanda y Echeverry (2018) en su estudio titulado *Diagnóstico para la implementación de las herramientas Lean Manufacturing, desde la estrategia de operaciones en algunas empresas del sector textil confección de Colombia*, formuló como propósito informar el diagnóstico sobre la Lean Manufacturing herramientas de las estrategias de operaciones, utilizando un, tipo de estudio mixto. Consiguiendo como resultado resaltante, el 42.86% de la muestra está en desacuerdo con respecto a que las herramientas de Lean Manufacturing permitan ofrecer algún producto o servicio innovador. Obteniendo como conclusión que identificar la incorporación de “Lean” en todo el equipo de la organización permite a la empresa desarrollar ventajas competitivas con la aplicación del factor calidad y costo.

Bhamra, Hernández, Rapitsenyane y Trimmingham (2018) en su investigación *Product Service Systems: A Sustainable Design Strategy for SMEs in the Textiles and Leather Sectors* tuvo como principal objetivo informar a las pymes acerca de las ventajas que ofrece un sistema de servicio de producto, para lograr dicha finalidad tomaron un enfoque cuantitativo de naturaleza exploratoria analizando las pymes de dos países desiguales. De los encuestados el 47% afirma que las estrategias de mercado como segmentar nichos de mercado y las estrategias de producto como la diferenciación son importantes, mientras que el 53% restante indican que dichas estrategias son muy importantes. Concluyendo que si bien los objetos de estudio son dos polos opuestos se obtuvieron resultados comparables, optando por presentar sus hallazgos como un conjunto de temas comunes en lugar de recomendaciones.

Molina y Menéndez (2020) en su artículo titulado *Marketing strategies to raise a brand*, presentó como fin identificar las estrategias de mercadotecnia realizadas para dar a conocer una marca en Guayaquil, presentando un enfoque no experimental y de tipo explicativo. Obteniendo como resultado resaltante que el 76% de los encuestados afirman que para dar a conocer una marca las empresas tienen que tener definidas sus estrategias de producto, posicionamiento y promoción. Concluyendo que las estrategias de producto, posicionamiento y promoción (tanto ATL y BTL) son los principales pilares para

lograr el reconocimiento de una marca en el mercado ya sea creada recientemente o con anticipación.

Kaliappen y Hilman (2017) en su Investigación titulada *Competitive strategies, market orientation types and innovation strategies: finding the strategic fit*, presentó como objetivo principal revisar el ajuste de las estrategias competitivas, los tipos de orientación al mercado y las estrategias de innovación, utilizando un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo; resultando que el 48% de encuestados no posee una orientación al mercado competitivo influyendo de tal manera en el éxito de la innovación del producto en mypes. Concluyendo que se tiene que proporcionar un marco de acción basado en las características de las estrategias competitivas (estrategia comercial) junto con los beneficios de adoptar un tipo de orientación de mercado y una estrategia de innovación en particular (estrategias funcionales).

Maritz y Du Toit (2018) en su investigación *The practice turn within strategy: Competitive intelligence as integrating practice*, posee el siguiente fin: investigar cómo se posiciona la inteligencia competitiva en un ambiente estratégico tomando un enfoque descriptivo cuantitativo independiente, tomando como muestra 50 publicaciones de gestión estratégica y 45 publicaciones de inteligencia competitiva, con los siguientes resultados, las 95 publicaciones tienen concordancia en un 89% en que la inteligencia competitiva no es simplemente una actividad aislada o una secuencia de tareas, sino que une varias praxis en el nivel inferior, que a su vez se unen en prácticas de nivel superior dentro de la estrategia, concluyendo que la inteligencia competitiva es una estrategia global asimismo es fundamental tanto para las estrategias emergentes como para las deliberadas es decir que está asociada a la planificación racional y también se considera una práctica crítica para formular una nueva estrategia.

Piedrahita, Zapata, Zapata y Rosero (2020) en su artículo de investigación *Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage* el cual se enfoca en resumir las primordiales colaboraciones de las capacidades de marketing para lograr un mayor nivel de competencia, utilizando el tipo de investigación

cuantitativa y una herramienta de entrevistas, arrojando resultados que de los 18 entrevistados el 95% denotan que las capacidades de mercadeo para determinar una ventaja competitiva es nula debido a que no existe un factor único sino todo lo contrario existen muchas variables, además sugiere que estas características ayudan a brindar ventajas competitivas dentro y fuera de la empresa, como la marca, la calidad, la posición y el precio.

Cabe recalcar que se utilizaron las siguientes teorías para sustentar la investigación: Teoría básica del marketing: El marketing y sus estrategias hacen referencia a un proceso de gestión y social mediante el cual los consumidores tienen lo que quieren, realizando y cambiando bienes. Teoría de las 4p: Según esta teoría el marketing es brindarle al mercado lo que desea y obtener beneficios, realizando antes determinados estudios de mercado para saber qué es lo que se puede vender, a qué precio, a qué tipo de público se dirigirán, que canales de distribución se utilizarán y qué técnicas de comunicación se desarrollarán para lograr vender “x” producto. Teoría Ricardiana: Que afirma que el comercio internacional está centrado básicamente en la especialización (exportación) de los bienes en los cuales unos países son más eficientes que otros. Teoría de la división internacional del trabajo: Adam Smith se dirigió hacia los países expresando que deberían enfocarse en producir los bienes exportables que tengan mayor ventaja comparativa y calidad; de esta manera obtendrán prosperidad y riqueza.

También se utilizaron a los siguientes autores para definir la variable Estrategias de marketing y sus dimensiones: Minervini (2015) define a las estrategias de marketing como las ventajas de poder identificar un producto específico de cada empresa, investigar la satisfacción en base a los gustos de los compradores y sus necesidades en los mercados globales y conocerlos en un continuo análisis de posición. Zamarreño (2020) menciona que los pilares para realizar una estrategia de producto son las invenciones, las creaciones de nuevas líneas, nuevas versiones y las mejoras en los productos, con el fin de que la empresa pueda expandir su cartera de productos. El autor Scharch (2016) comenta que la estrategia de mercado se basa en la segmentación del mismo, es decir dividir al mercado para obtener subconjuntos. Molina y Menéndez (2020) en su artículo

Marketing strategies to raise a brand definen a la estrategia de promoción como recursos publicitarios para aumentar las ventas, el conocimiento de la marca y su lanzamiento al mercado. Sobre la estrategia de posicionamiento, Ortiz (2017) define que esta estrategia se basa en la asociación de un producto o una marca de manera inmediata al momento de mencionar o recordar "X" experiencia.

Por último, para definir a la variable Exportaciones y sus dimensiones se utilizaron a los siguientes autores: Daniels, Radebaugh y Sullivan (2019) definen a las exportaciones como la venta y el comercio de bienes por parte de las empresas o personas que se encuentran en diferentes países. El autor Feldstein (2017) considera a la productividad como una medida económica de la cantidad producida de bienes producidos por cada parte en un período de tiempo particular. Daniels, Radebaugh y Sullivan (2019) definen a la rentabilidad como el beneficio que se obtiene al realizar una inversión. Según la Escuela Management (2016), la diversificación se basa en realizar actividades comerciales novedosas que se puedan utilizar para impulsar el crecimiento mediante el comercio de nuevos productos, darles un nuevo enfoque a los productos existentes o captar clientes que no se abarcaron antes. Valdés (2019) define a la distribución como el término usado frecuentemente para resumir todas las actividades que se realizan para trasladar "x" producto hacia el usuario concluyente.

III. METODOLOGÍA

III.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación

Como modelo se utilizó la aplicada, CONCYTEC (2018) indica que este tipo de investigación conduce hacia unas respuestas posibles dirigidas a responder interrogantes.

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental, es decir las variables no fueron utilizadas. Según Hernández (2018) menciona que este tipo de estudios son en los que no existe alteración en ninguna variable (p.164).

Se desarrolló un nivel correlacional, porque el fin fue instaurar la relación entre las variables. Este diseño es útil para establecer relaciones entre variables (ya sean dos o más) en un determinado periodo. Hernández (2018) (p.178)

III.2. Variables y operacionalización:

Planteado el método, se utilizaron las estrategias de marketing como variable independiente y exportaciones como dependiente, para la primera se determinaron cuatro dimensiones, estrategia de producto, estrategia de mercado, estrategia de promoción estrategia de posicionamiento; el cual tendrán indicadores como calidad, innovación, perfil del consumidor, comportamiento de compra, percepción de la marca, plan de comunicación, diferenciación y fidelización del cliente; en la variable de exportaciones determinamos las siguientes dimensiones como productividad, rentabilidad, diversificación y distribución, teniendo como indicadores el valor de exportación, recursos, precio, utilidad, competencia, seguridad, eficiencia y tiempo según corresponda; cabe resaltar que el estudio de estas fue de tipo cuantitativo.

III.3. Población, muestra y muestreo

Población

Como población se eligió a las micro y pequeñas empresas textiles exportadoras que existen en la actualidad en Lima Metropolitana, según SIICEX (2020) son 168.

Muestra

Se obtuvo como muestra a 48 micro y pequeñas empresas textiles exportadoras de Lima Metropolitana ya que se aplicó la fórmula de población finita. Según Gutiérrez (2015) el término muestra se define como una parte extraída de la población, que se utiliza para implementar parámetros mediante los resultados obtenidos. (p.76)

Muestreo

Se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Otzen y Manterola (2017) afirman que así se podrá elegir los casos que deseen ser parte de la investigación.

III.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos

Técnica

Se recurrió a la encuesta. Fabregues, Meneses, Gómez y Helene (2016) comentan que esta técnica está compuesta por interrogantes dirigidas hacia la muestra seleccionada. (p. 153).

Instrumento

Se utilizó el cuestionario. Bilbao y Escobar (2020), mencionan que es un instrumento que se elabora respetando un formato para la seguidilla de interrogantes. (p. 101)

III.5. Procedimiento

Se implantó como argumentos 2 principios, el principio teórico y el principio de campo.

En el principio teórico, se extrajo la información requerida de artículos, revistas, libros, entre otros, todos de modo virtual.

Por otro lado, en el principio de campo, en primer lugar, nos contactamos mediante correo electrónico o llamadas con las micro y pequeñas empresas textiles exportadoras de Lima Metropolitana gracias a la base de datos de Siicex, se les indicó que somos un grupo de estudio de la universidad César Vallejo que estaba realizando su tesis y dependiendo de la respuesta de los participantes se les envió un correo a su dirección electrónica con el cuestionario para su determinadas respuestas.

III.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el SPSS con fin de realizar el análisis descriptivo correspondiente a las preguntas del cuestionario utilizado; también para comprobar la concordancia entre ambas variables en estudio y la contrastación de las hipótesis mediante el coeficiente de Pearson.

III.7. Aspectos éticos

En todo momento se respetó la información de los propietarios citados, utilizando las normas APA 7ma edición, las cuales fueron establecidas por la Asociación Americana de Psicología. Así mismo el proyecto fue realizado en base a los requerimientos académicos de la Universidad César Vallejo.

IV. RESULTADOS

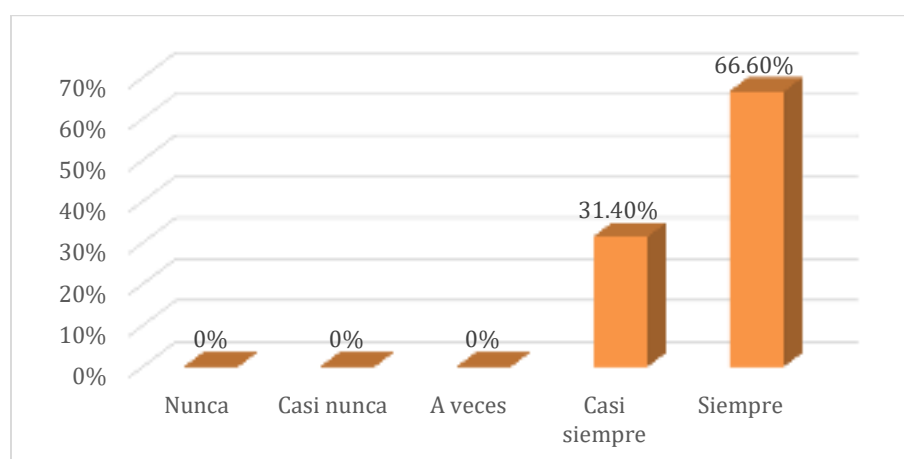
Los resultados fueron obtenidos en base a la encuesta que se le realizó a la muestra correspondiente (51 micro y pequeñas empresas textiles exportadoras de Lima Metropolitana).

1. ¿Considera que la calidad del producto satisface las necesidades de sus clientes?

Tabla 1
Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	0	0	0	0
	A veces	0	0	0	0
	Casi siempre	16	31,4	31,4	31,4
	Siempre	35	68,6	68,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 1
Calidad



Interpretación

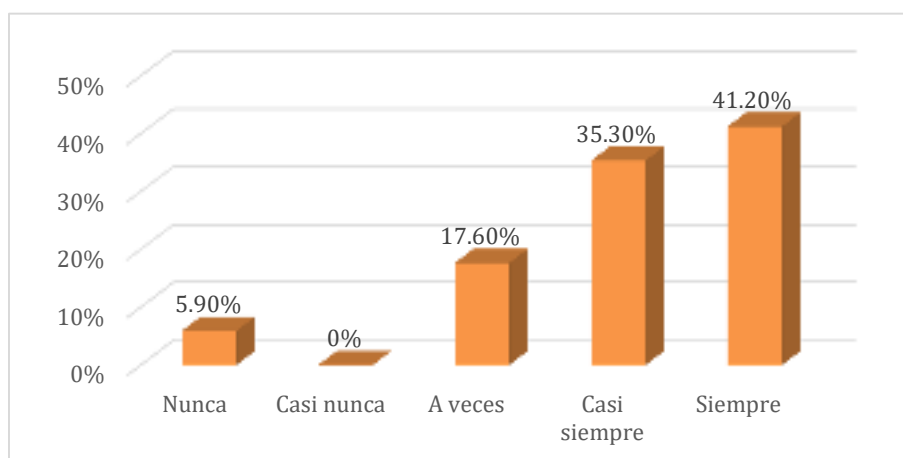
La tabla 1 y la figura 1 presentaron el resultado obtenido de las 51 micro y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 68.6% afirmó que siempre la calidad de su producto satisface las necesidades de sus clientes, mientras que el 31.4% restante indicó que casi siempre lo hace.

2. ¿La empresa tiene en cuenta la innovación en la creación de sus productos?

Tabla 2
Innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	0	0	0	5,9
	A veces	9	17,6	17,6	23,5
	Casi siempre	18	35,3	35,3	58,8
	Siempre	21	41,2	41,2	100,0
	Total		51	100,0	100,0

Figura 2
Innovación



Interpretación

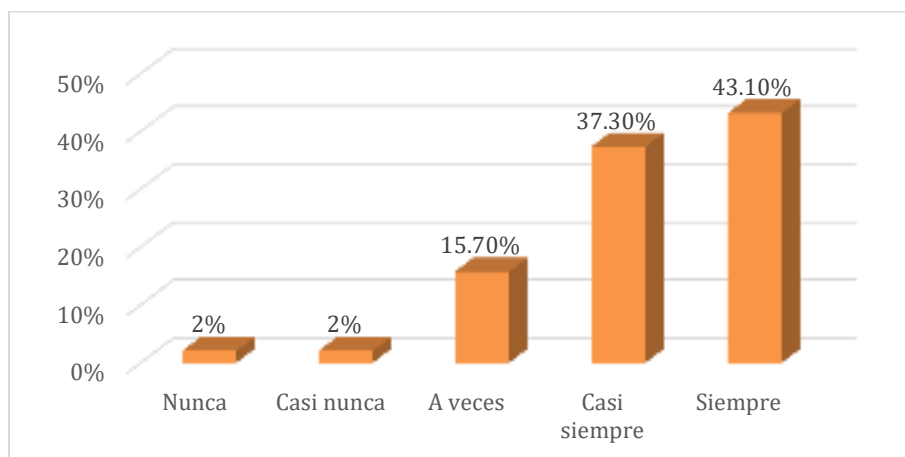
La tabla 2 y la figura 2 presentaron el resultado obtenido de las 51 micro y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 41.2% comentó que siempre tienen en cuenta la innovación al momento de crear sus productos, el 35.3% comentó que casi siempre lo hace, el 17.6% a veces y el 5.9 restante nunca.

3. ¿La empresa se adapta a las necesidades del perfil del consumidor?

Tabla 3
Perfil del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	1	2,0	2,0	3,9
	A veces	8	15,7	15,7	19,6
	Casi siempre	19	37,3	37,3	56,9
	Siempre	22	43,1	43,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 3
Perfil del consumidor



Interpretación

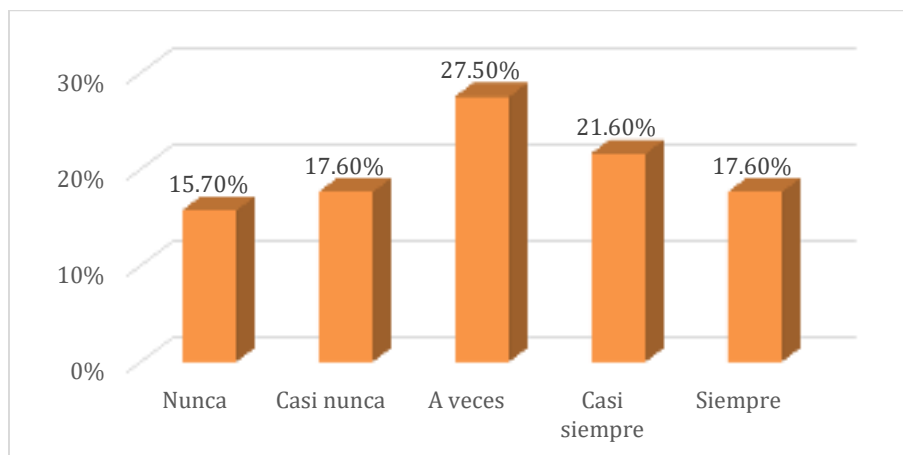
La tabla 3 y la figura 3 presentaron el resultado obtenido de las 51 micro y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 43.1% afirmó que siempre se adaptan a las necesidades del consumidor, el 37.3% comentó que casi siempre lo hacen, mientras que el 15.7% a veces, el 2% casi nunca y el 2% restante nunca.

4. ¿La empresa realiza campañas según el comportamiento de compra de los clientes?

Tabla 4
Comportamiento de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	15,7	15,7	15,7
	Casi nunca	9	17,6	17,6	33,3
	A veces	14	27,5	27,5	60,8
	Casi siempre	11	21,6	21,6	82,4
	Siempre	9	17,6	17,6	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 4
Comportamiento de compra



Interpretación

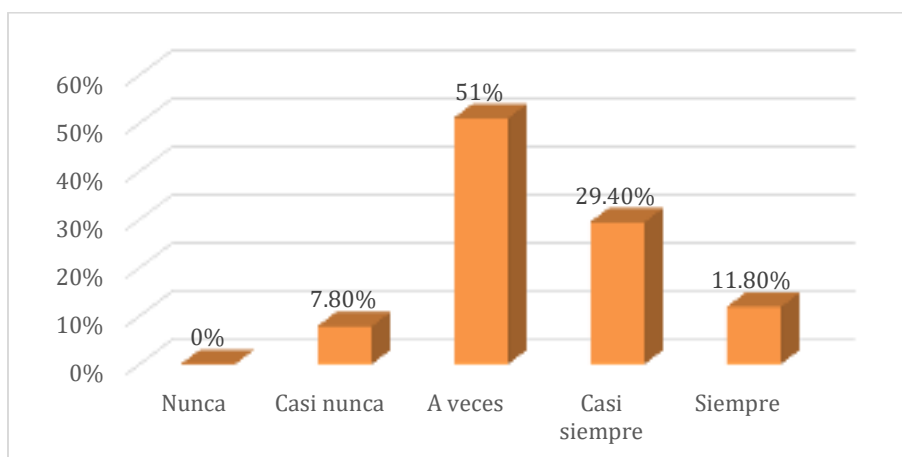
La tabla 4 y la figura 4 presentaron el resultado obtenido de las 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde un 17.6% afirmó que siempre realizan campañas según el comportamiento de compra de sus clientes, el 21.6% lo realizan casi siempre, el 27.5% a veces, el 17.6% casi nunca y el 15.7% restante nunca lo hace.

5. ¿Es fácil reconocer su marca y la función que cumple en el mercado?

Tabla 5
Percepción de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	4	7,8	7,8	7,8
	A veces	26	51,0	51,0	58,8
	Casi siempre	15	29,4	29,4	88,2
	Siempre	6	11,8	11,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 5
Percepción de la marca



Interpretación

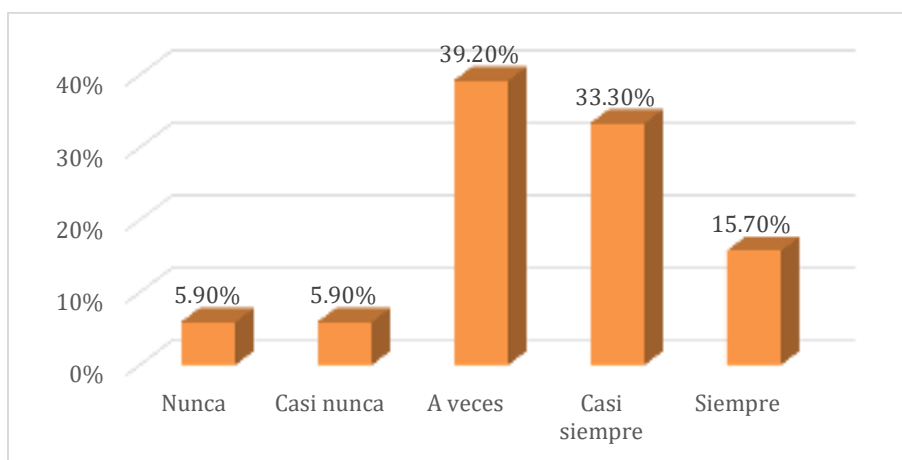
La tabla 5 y la figura 5 presentaron el resultado obtenido de las 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 11.8% afirmó que es fácil reconocer su marca y la función que cumple en el mercado, el 29.4% casi siempre, el 51% a veces y el 7.8% restante casi nunca.

6. ¿Considera que su plan de comunicación incentiva al consumidor a adquirir sus productos?

Tabla 6
Plan de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	3	5,9	5,9	11,8
	A veces	20	39,2	39,2	51,0
	Casi siempre	17	33,3	33,3	84,3
	Siempre	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 6
Plan de comunicación



Interpretación

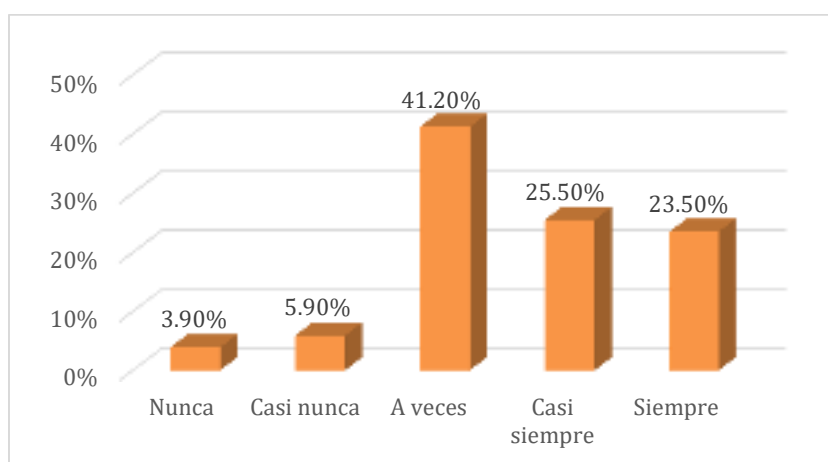
La tabla 6 y la figura 6 presentaron el resultado obtenido de las 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 15.7% afirmó que su plan de comunicación siempre incentiva al consumidor a adquirir sus productos, el 33.3% casi siempre, un 39.2% a veces, el 5.9% casi nunca y el 5.9% restante nunca.

7. ¿Considera que las estrategias utilizadas logran la diferenciación del producto con otros?

Tabla 7
Diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	3,9	3,9	3,9
	Casi nunca	3	5,9	5,9	9,8
	A veces	21	41,2	41,2	51,0
	Casi siempre	13	25,5	25,5	76,5
	Siempre	12	23,5	23,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 7
Diferenciación



Interpretación

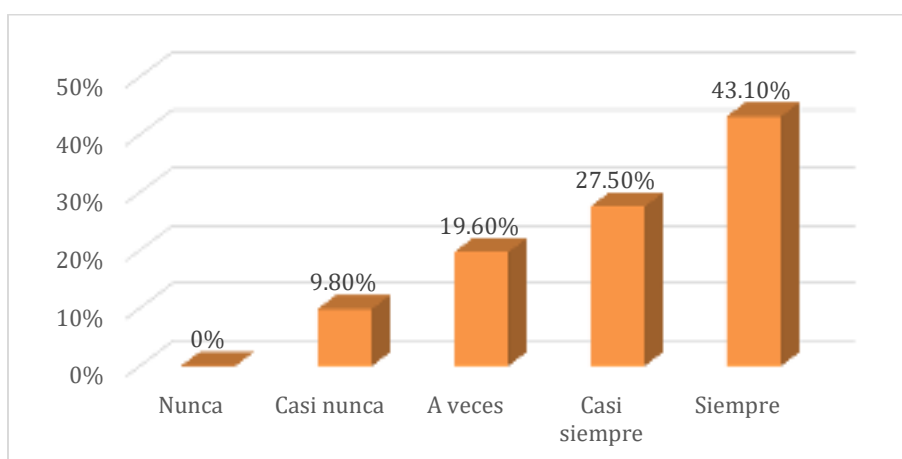
La tabla 7 y la figura 7 presentaron el resultado obtenido de las 51 micro y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 23.5% afirmó que las estrategias utilizadas siempre logran la diferenciación de su producto con otros, el 25.5% casi siempre, un 41.2% a veces, el 5.9% casi nunca y el 3.9% restante nunca logra.

8. ¿Existe una fidelización por parte de los clientes hacia su empresa?

Tabla 8
Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	0	0	0	0
	Casi nunca	5	9,8	9,8	9,8
	A veces	10	19,6	19,6	29,4
	Casi siempre	14	27,5	27,5	56,9
	Siempre	22	43,1	43,1	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 8
Fidelización



Interpretación

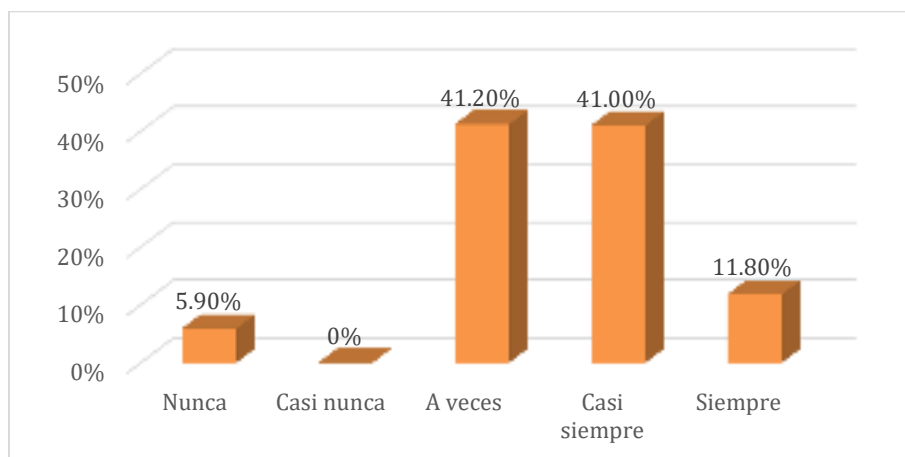
La tabla 8 y la figura 8 presentaron el resultado obtenido de las 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 43.1% afirmó que siempre existe una fidelización por parte de los clientes, el 27.5% casi siempre, un 19.6% a veces y el 9.8% restante casi nunca.

9. ¿La empresa mantiene o supera su valor de exportación mensual?

Tabla 9
Valor de exportación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	0	0	0	5,9
	A veces	21	41,2	41,2	47,1
	Casi siempre	21	41,2	41,2	88,2
	Siempre	6	11,8	11,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 9
Valor de exportación



Interpretación

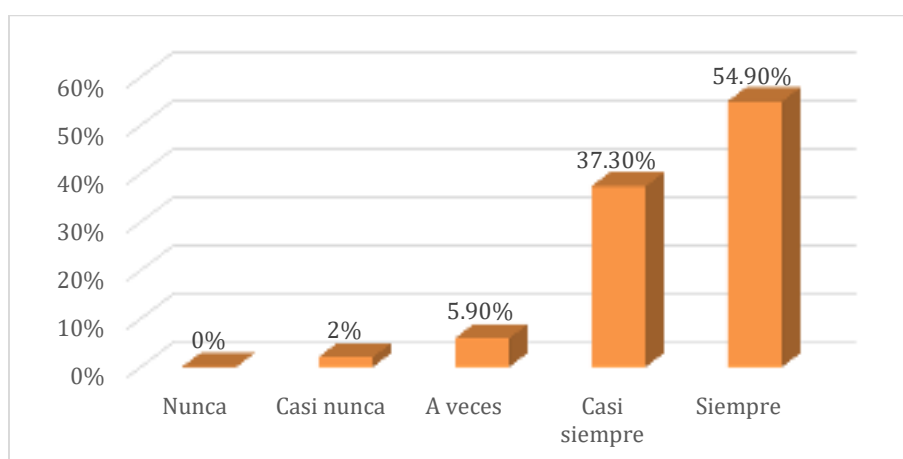
La tabla 9 y la figura 9 presentaron el resultado obtenido de los 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 11.8% afirmó que siempre mantiene o supera su valor de exportación mensual, el 41.2% casi siempre, el 41.2% a veces y el 5.9% restante nunca lo hace.

10. ¿La empresa cuenta con los recursos necesarios para producir lo solicitado por los clientes?

Tabla 10
Recursos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Válido Casi nunca	1	2,0	2,0	2,0
A veces	3	5,9	5,9	7,8
Casi siempre	19	37,3	37,3	45,1
Siempre	28	54,9	54,9	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura 10
Recursos



Interpretación

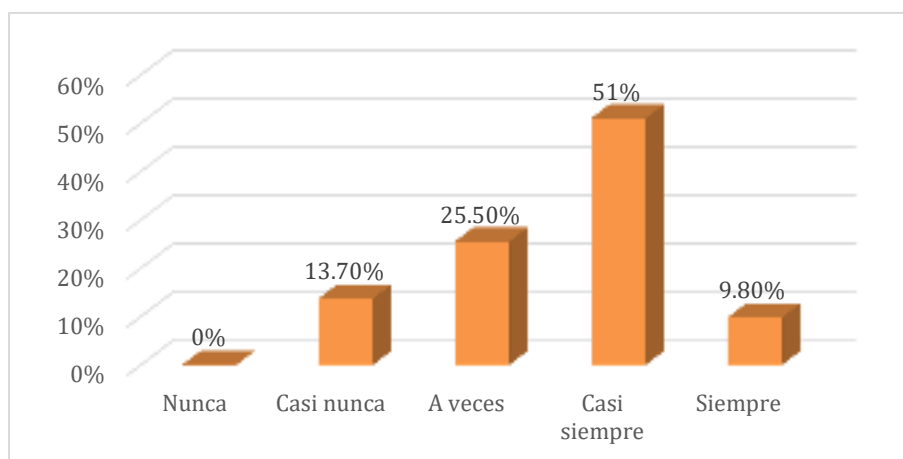
La tabla 10 y la figura 10 presentaron el resultado obtenido de los 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 54.9% afirmó que la empresa siempre cuenta con los recursos necesarios para producir lo solicitado por los clientes, el 37.3% casi siempre, un 5.9% a veces y el 2% restante casi nunca.

11. ¿Considera que sus precios son competitivos en el mercado internacional?

Tabla 11
Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	7	13,7	13,7	13,7
A veces	13	25,5	25,5	39,2
Casi siempre	26	51,0	51,0	90,2
Siempre	5	9,8	9,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura 11
Precio



Interpretación

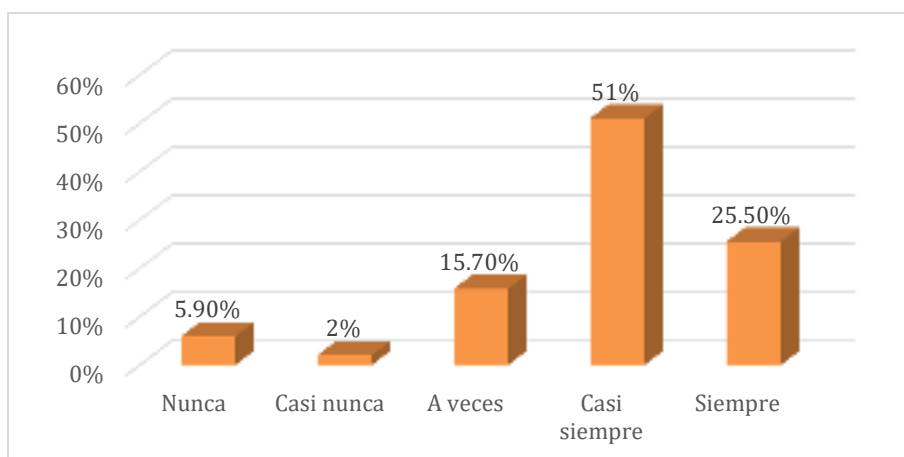
La tabla 11 y la figura 11 presentaron el resultado obtenido de los 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 9.8% afirmó que sus precios siempre son competitivos en el mercado internacional, el 51% casi siempre, un 25.5% a veces y el 13.7% restante que casi nunca los son.

12. ¿La empresa presenta valores positivos en relación a las utilidades?

Tabla 12
Utilidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	5,9	5,9	5,9
	Casi nunca	1	2,0	2,0	7,8
	A veces	8	15,7	15,7	23,5
	Casi siempre	26	51,0	51,0	74,5
	Siempre	13	25,5	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 12
Utilidad



Interpretación

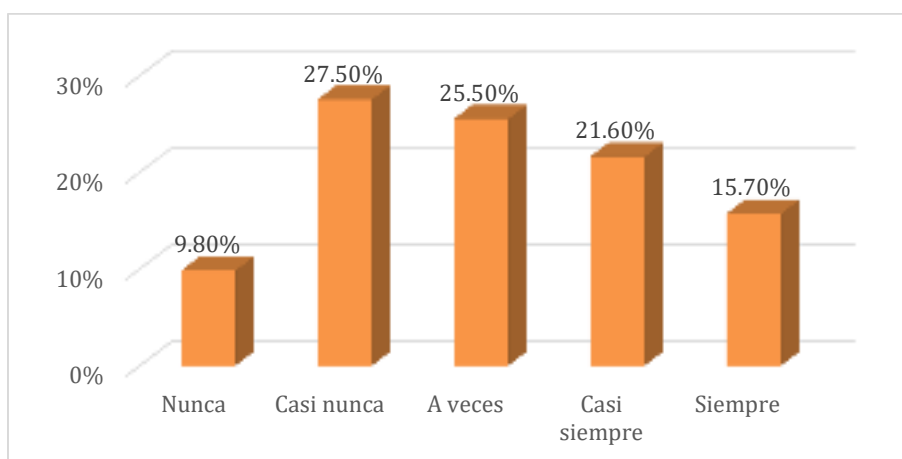
La tabla 12 y la figura 12 presentaron el resultado obtenido de los 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 25.5% afirmó que la empresa siempre presenta valores positivos en relación a las utilidades, el 51% casi siempre, un 15.7% a veces, el 2% casi nunca y el 5.9% restante nunca los presenta.

13. ¿La empresa exporta una amplia variedad de productos comparado a la competencia?

Tabla 13
Competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	14	27,5	27,5	37,3
	A veces	13	25,5	25,5	62,7
	Casi siempre	11	21,6	21,6	84,3
	Siempre	8	15,7	15,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 13
Competencia



Interpretación

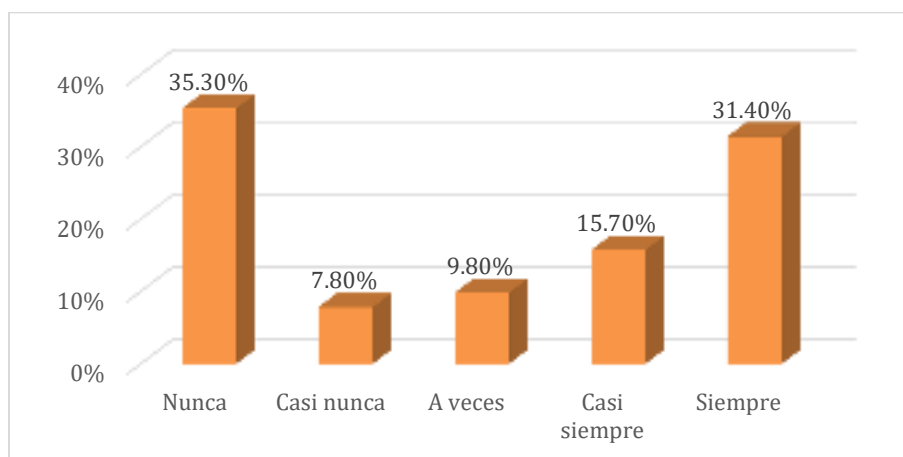
La tabla 13 y la figura 13 presentaron el resultado obtenido de los 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 15.7% afirmó que la empresa siempre exporta una amplia variedad de productos comparado a la competencia, el 21.6% casi siempre, un 25.5% a veces, el 27.5% casi nunca y el 9.8% restante nunca lo hace.

14. ¿La empresa emite certificados que den seguridad a la mercancía cuando se realizan los envíos?

Tabla 14
Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	35,3	35,3	35,3
	Casi nunca	4	7,8	7,8	43,1
	A veces	5	9,8	9,8	52,9
	Casi siempre	8	15,7	15,7	68,6
	Siempre	16	31,4	31,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 14
Seguridad



Interpretación

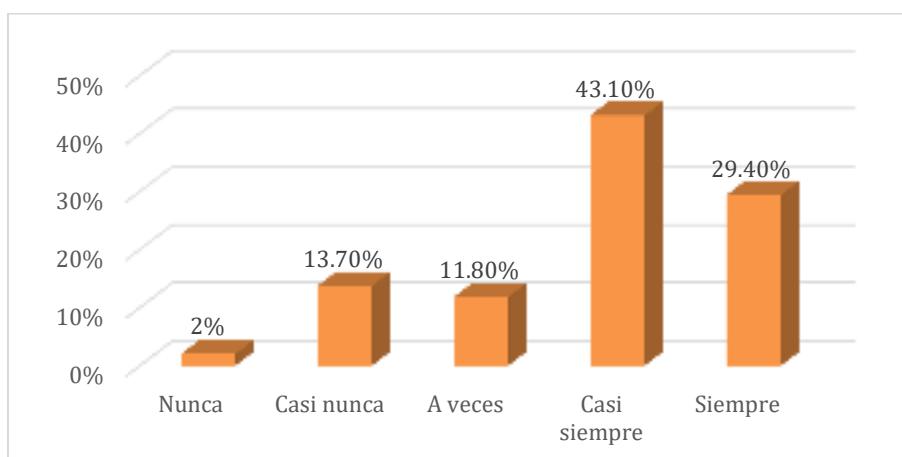
La tabla 14 y la figura 14 presentaron el resultado obtenido de los 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 31.4% afirmó que la empresa siempre emite certificados que den seguridad a la mercancía cuando se realizan los envíos, el 15.7% casi siempre, un 9.8% a veces, el 7.8% casi nunca y el 35.3% restante nunca lo emite.

15. ¿La empresa muestra eficiencia al momento de realizar los envíos internacionales?

Tabla 15
Eficiencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	2,0	2,0	2,0
	Casi nunca	7	13,7	13,7	15,7
	A veces	6	11,8	11,8	27,5
	Casi siempre	22	43,1	43,1	70,6
	Siempre	15	29,4	29,4	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Figura 15
Eficiencia



Interpretación

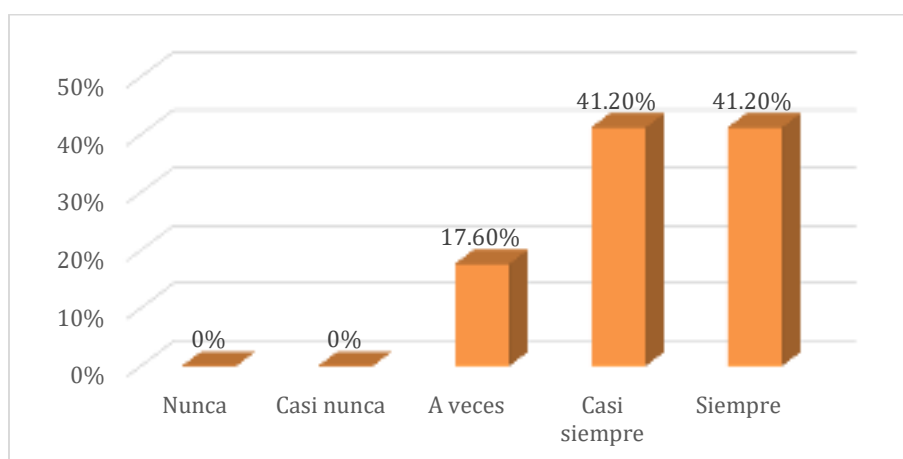
La tabla 15 y la figura 15 presentaron el resultado obtenido de los 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 29.4% afirmó que la empresa siempre muestra eficiencia al momento de realizar los envíos internacionales, el 43.1% casi siempre, un 11.8% a veces, 13.7% casi nunca y el 2% restante nunca lo hace.

16. ¿La empresa respeta el tiempo de envío pactado?

Tabla 16
Tiempo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	0	0	0	0
Casi nunca	0	0	0	0
Válido A veces	9	17,6	17,6	17,6
Casi siempre	21	41,2	41,2	58,8
Siempre	21	41,2	41,2	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Figura 16
Tiempo



Interpretación

La tabla 16 y la figura 16 presentaron el resultado obtenido de los 51 micros y pequeñas empresas encuestadas, en donde el 41.2% afirmó que siempre respetan el tiempo de envío pactado, el 41.2% casi siempre y el 17.6% restante a veces lo hace.

Contrastación de hipótesis

Después de realizar el análisis descriptivo al cuestionario, se realizó otro análisis para la contrastación de las hipótesis, en base al coeficiente de Pearson.

Hipótesis general

H0: Las estrategias de marketing no han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

H1: Las estrategias de marketing han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

Tabla 17

Correlación entre las Estrategias de marketing y Exportaciones

Correlaciones			
		Estrategias de marketing	Exportaciones
Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,577**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	51	51
Exportaciones	Correlación de Pearson	,577**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	51	51

Interpretación

El coeficiente de Pearson resultó 0.577, lo cual indica una relación positiva de relevancia moderada entre las estrategias de marketing y las exportaciones. Es decir, en este caso se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H0: Las estrategias de producto no han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

H1: Las estrategias de producto han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

Tabla 18

Correlación entre las Estrategias de producto y Exportaciones

Correlaciones			
		Estrategias de	
		producto	Exportaciones
Estrategias de producto	Correlación de Pearson	1	,202
	Sig. (bilateral)		,156
	N	51	51
Exportaciones	Correlación de Pearson	,202	1
	Sig. (bilateral)	,156	
	N	51	51

Interpretación

El coeficiente de Pearson resultó 0.202, lo cual indica una relación positiva pero de baja relevancia entre las estrategias de producto y las exportaciones. Es decir, en este caso se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2

H0: Las estrategias de mercado no han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

H1: Las estrategias de mercado han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

Tabla 19

Correlación entre las Estrategias de mercado y Exportaciones

Correlaciones			
		Estrategias de plaza	Exportaciones
Estrategias de mercado	Correlación de Pearson	1	,210
	Sig. (bilateral)		,139
	N	51	51
Exportaciones	Correlación de Pearson	,210	1
	Sig. (bilateral)	,139	
	N	51	51

Interpretación

El coeficiente de Pearson resultó 0.210, lo cual indica una relación positiva pero de baja relevancia entre las estrategias de mercado y las exportaciones. Es decir, en este caso se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3

H0: Las estrategias de promoción no han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

H1: Las estrategias de promoción han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

Tabla 20

Correlación entre las Estrategias de promoción y Exportaciones

Correlaciones			
		Estrategias de promoción	Exportaciones
Estrategias de promoción	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	51	51
Exportaciones	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	51	51

Interpretación

El coeficiente de Pearson resultó 0.470, lo cual indica una relación positiva de relevancia moderada entre las estrategias de promoción y las exportaciones. Es decir, en este caso se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 4

H0: Las estrategias de posicionamiento no han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

H1: Las estrategias de posicionamiento han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.

Tabla 21

Correlación entre las Estrategias de posicionamiento y Exportaciones

Correlaciones			
		Estrategias de posicionamiento	Exportaciones
Estrategias de posicionamiento	Correlación de Pearson	1	,410**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	51	51
Exportaciones	Correlación de Pearson	,410**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	51	51

Interpretación

El coeficiente de Pearson resultó 0.410, lo cual indica una relación positiva de relevancia moderada entre las estrategias de posicionamiento y las exportaciones. Es decir, en este caso se acepta la hipótesis alternativa.

V. DISCUSIÓN

Ahora se presentarán los resultantes de la hipótesis general y las hipótesis específicas comparados con otros de los artículos del marco teórico más similares y resaltantes:

En cuanto a la hipótesis general que se hace mención en esta investigación para hallar el impacto que han causado las estrategias de marketing a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles de Lima Metropolitana del 2017 al 2020, se consiguió un 0.577 resultante del coeficiente de Pearson, indicando una correlación positiva moderada, afirmando que las exportaciones realizadas por parte de la muestra fueron consecuentes del buen desarrollo de las estrategias de marketing empleadas por estas, es decir han impactado positivamente. De manera similar el autor Limas, D. (2018) en su investigación obtuvo un 0.979 como nivel de correlación entre las estrategias de marketing y las exportaciones, indicando al igual que nuestro resultado obtenido que existe una relación positiva pero en diferente magnitud ya que en este caso fue alta. En otras palabras en ambos casos se infiere que mientras las micro y pequeñas empresas realicen un desarrollo adecuado de sus estrategias se elevarán notablemente el número de sus exportaciones. En contraste, los autores Zuluaga, M., Cano, J. y Montoya, P. (2018) en su artículo obtuvieron como resultado resaltante que las pymes de Medellín durante el pasar del tiempo solo se han dedicado a producir sus bienes en alta escala y no le han brindado la atención que se necesita a sus estrategias de marketing, deduciendo que estas no están preparadas para el impacto que tendrá el mal desarrollo de sus estrategias en sus ventas nacionales y en sus exportaciones en el futuro cercano que se les avecina.

Con respecto a la hipótesis específica 1 que se hace mención en esta investigación para hallar el impacto que han causado las estrategias de producto a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles de Lima Metropolitana del 2017 al 2020, se consiguió un 0.202 resultante del coeficiente de Pearson, indicando una correlación positiva baja, es decir que las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles muestreadas no fueron concretadas en su mayoría por el desarrollo de este tipo de estrategias

realizadas hacia el producto sino por otro tipo de estrategias, por lo tanto se dedujo que que no han impactado positivamente, restándole importancia significativa. Por lo contrario Hidalgo, C. (2019), en su artículo obtuvo un coeficiente de Pearson 0.56 entre las variables Estrategias de Producto (Precio) y las exportaciones en valor FOB, indicando que existe una relación positiva y moderada, probando una correlación entre la estrategia de diferenciación consolidada en el precio con las exportaciones realizadas por parte de las empresas. De igual manera Criollo, M., Erazo, J. y Narvez, C. (2019) en su artículo dedujeron que las estrategias de producto son muy relevantes para las exportaciones de las micro y pequeñas empresas del sector textil en Santa Ana de Coro (Venezuela) que formaron parte de la muestra, obteniendo al 100% de encuestados afirmando la relevancia de este tipo de estrategias, pero cada uno con perspectivas diferentes. Evidenciando de tal manera que cada micro y pequeña empresa tiene una manera diferente de desarrollar sus estrategias de producto ya sea por experiencia propia o por algunos estudios que hayan realizado anteriormente. La variedad de estrategias que desarrollan demuestra que no existe un molde o un modelo para ser competitivo hoy en día.

En base a la hipótesis específica 2 que se hace mención en esta investigación para hallar el impacto que han causado las estrategias de mercado a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles de Lima Metropolitana del 2017 al 2020, se consiguió un 0.210 resultante del coeficiente de Pearson fue de 0.210, indicando una correlación positiva baja, dando a entender que las micro y pequeñas empresas textiles de Lima metropolitana afirmaron que no tuvieron la necesidad de enfatizar en el correcto desarrollo de sus estrategias de mercado para realizar las exportaciones de sus productos, yaciendo de ahí la premisa de que este tipo de estrategias no tuvieron un impacto positivo en sus exportaciones. De igual manera Kaliappen, N. y Hilman, H. (2017) en su artículo obtuvieron un nivel de correlación similar al hallado en nuestra investigación, 0.173 lo cual indica una correlación positiva baja entre las estrategias competitivas (estrategias de mercado) y las ventas, afirmando que las mypes encuestadas no poseen una orientación al mercado competitivo influyendo de tal manera en su éxito. A manera de contraste Bhamra, T., Hernandez, R., Rapitsenyane, Y. y Trimmingham, R. (2018), en su artículo, obtuvieron como

resultado resaltante que en el 100% afirmó que las estrategias de mercado presentan una enorme relevancia al momento de la realizar las exportaciones pero lo indicaron en dos niveles de importancia distinto, el 47% indicó que son muy importantes y el 53% restante que son importantes, ya que afirman que no existe un tipo de estrategia más importantes que la otra sino que todas son un conjunto con un mismo nivel de importancia.

En relación a la hipótesis específica número 3 que se hace mención en esta investigación para hallar el impacto que han causado las estrategias de promoción a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles de Lima Metropolitana del 2017 al 2020, se consiguió un 0.470 resultante del coeficiente de Pearson, indicando una correlación positiva pero moderada entre las estrategias de promoción y las exportaciones, esto quiere decir que la muestra afirma que para haber llevado a cabo a sus exportaciones ha sido necesario el correcto desarrollo de sus estrategias de promoción, afirmando que este tipo de estrategias han impactado de manera positiva a las exportaciones que realizaron las micro y pequeñas empresas muestreadas. En relación a lo comentado por Sarmiento, S., Nava, V., Carro, J. y Hernández, C. (2018) en su artículo obtuvieron un nivel de correlación 0.718 entre la promoción y el nivel de innovación, quiere decir que existe mantienen un grado fuerte – alto, afirmando que para obtener un nivel de innovación alto y poder alcanzar un mayor número de ventas se desarrollan la promoción como estrategia de manera significativa. Sin embargo Quintero, M. y Morillo, E. (2017) en su artículo, en relación a los resultados propuestos en esta hipótesis obtuvieron un resultado resaltante pero de manera negativa, ya que gran mayoría de su muestra para ser exactos el 33.33% y 32.37% manifiestan que casi nunca y nunca correspondientemente realizan estrategias de promoción para la venta de sus productos ya sea de manera nacional o internacional (exportaciones) , afirmando que cierto tipo de estrategias no han tenido algún impacto positivo en las exportaciones o ventas que hayan realizado en el periodo determinado.

Por último en relación a la hipótesis específica número 4 que se hace mención en esta investigación para hallar el impacto que han causado las estrategias de posicionamiento a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles de Lima Metropolitana del 2017 al 2020, se obtuvo como resultado que el coeficiente de Pearson fue de 0.410, indicando una correlación positiva moderada entre las estrategias de posicionamiento y las exportaciones, deduciendo de tal manera que las micro y pequeñas empresas muestreadas tuvieron que mantener un buen desarrollo de sus estrategias de posicionamiento para concretar el nivel de exportaciones que lograron en el periodo determinado, afirmando así el impacto positivo que tuvieron este tipo de estrategias en sus exportaciones. De la misma manera el autor Limas, D. (2018), en su investigación, obtuvo como nivel de correlación 0.957 entre posicionamiento y el incremento de exportaciones, presentando una correlación positiva excelente, es decir mientras que el desarrollo de las estrategias de posicionamiento haya sido de manera correcta el nivel de exportaciones habrá aumentado. En cambio Vazquez, R. (2019), en su artículo, obtuvo como resultado resaltante de manera negativa que se evidencia un nivel pobre de competencia por parte del sector textil mexicano, a consecuencia principalmente del mal desarrollo de estrategias de posicionamiento para sus exportaciones con segmentos escasos de valor agregado, evidenciando pobres remuneraciones por sus pocas ventas. En esa misma línea la autora Harris-Peart, K. (2020), en su artículo obtuvo como resultado comparativo que en el estado de Guanajato (México) existe un nivel bajo en relación a las estrategias de posicionamiento. Afirmando que el mayor reto para las micro y pequeñas empresas es el posicionamiento competitivo.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto a la hipótesis general, se determina una relación positiva moderada entre las estrategias de marketing y las exportaciones en las micro y pequeñas empresas textiles de Lima metropolitana del 2017 al 2020, en un nivel de correlación del 57.7%.
2. Con respecto a la hipótesis específica 1, se halla una relación positiva baja entre las estrategias de producto y las exportaciones en las micro y pequeñas empresas textiles de Lima metropolitana del 2017 al 2020, en un nivel de correlación del 20.2%.
3. Con respecto a la hipótesis específica 2, se precisa una relación positiva baja entre las estrategias de mercado y las exportaciones en las micro y pequeñas empresas textiles de Lima metropolitana del 2017 al 2020, en un nivel de correlación del 21%.
4. Con respecto a la hipótesis específica 3, se delimita una relación positiva moderada entre las estrategias de promoción y las exportaciones en las micro y pequeñas empresas textiles de Lima metropolitana del 2017 al 2020, en un nivel de correlación del 47%.
5. Con respecto a la hipótesis específica 4, se determina una relación positiva baja entre las estrategias de posicionamiento y las exportaciones en las micro y pequeñas empresas textiles de Lima metropolitana del 2017 al 2020, en un nivel de correlación del 41%.

VII. RECOMENDACIONES

1. A todos los entes involucrados en la regulación de MYPES se les recomienda que realicen mayores programas, talleres dedicado a este tipo de empresas y que constituyan más CITES (Centros de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica), para lograr mayor competitividad y productividad,
2. Dirigiéndonos en las micro y pequeñas empresas textiles se les recomienda que indaguen más y que empiecen a tener más preocupación en el marketing y sus estrategias, ya que solo el desarrollo y la mejora constante de estas les permitirá asegurar un mejor recibimiento por parte de los consumidores.
3. Se recomienda que las micro y pequeñas empresas añadan un valor agregado a su producto para de esta manera lograr diferenciar su marca del resto, a pesar de que la exclusividad y distinción no siempre son fáciles de obtener con el correcto desarrollo de estrategias de producto se logrará.
4. Otro factor relevante es, hacia quienes está dirigido el producto, si éste no está definido será muy complicado tener ventas y poder crecer económicamente, por ende, es recomendable realizar estudios de mercado constantes ya que el mercado cambia con el pasar del tiempo, implementando estas estrategias de mercado también podrán captar a un mayor número de clientes y lograr una expansión progresiva.
5. Finalmente es preciso decir que en la actualidad existen miles de micro y pequeñas empresas que pueden crecer óptimamente, sin embargo para estas es complicado entender algunos temas como los estudios de mercado, la segmentación, el posicionamiento, entre otros, por ello invitamos a más estudiantes a desarrollar estudios, investigaciones o proyectos con empresas que surgieron de lo empírico, para poder guiarlos de la mejor manera posible y que puedan tener una permanencia estable en el mercado.

REFERENCIAS

- Becerra, F. H. (2017). *Estrategias del marketing en las Mypes exportadoras de textiles de la galería Santa Lucía en el emporio de Gamarra la Victoria*, 2016.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8965>
- Bhamra, T., Hernandez, R., Rapitsenyane, Y. y Trimmingham, R. (2018). Product service systems: A sustainable design strategy for SMEs in the textiles and leather sectors. *She Ji: The Journal of Design, Economics, and Innovation*, 4(3), 229-248.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S240587261530040X>
- Bilbao, J. y Escobar, P. (2020). *Research and higher education*.
<https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=cuestionario+de+investigacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEWigwvSskbjqAhUYIbkGHVHIDlgQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=cuestionario%20de%20investigacion&f=false>
- CONCYTEC (16 de noviembre de 2018). *Resolución de Presidencia N°214-2018-CONCYTEC-P*.
<http://resoluciones.concytec.gob.pe/subidos/sintesis/RP-214-2018-CONCYTEC-P.pdf>
- Criollo, M., Erazo, J. y Narvez, C. (2019). Estrategias de Marketing y posicionamiento de marca para el sector artesanal textil. *Cienciamatria*, 5(1), 245-270.
https://redib.org/Record/oai_articulo3107373-estrategias-de-marketing-y-posicionamiento-de-marca-para-el-sector-artesanal-textil#
- Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2019). *International Business: Environments and operations*. (15.a ed.). Pearson.

- Escuela Management (2016). *Estrategia de diversificación: Concepto, tipos y ventajas*. <http://www.escuelamangement.eu/gestion-estrategica/estrategia-de-diversificacion-concepto-tipos-y-ventajas>
- Estrada, A. y Parra, D. (2017). Influencia de la innovación en textiles inteligentes para exportaciones de las Pymes del sector textil en Medellín. *Tecnológico de Antioquia*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/309>
- Fabregues, S., Meneses, J., Gómez, D. y Helene, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Editorial UOC. https://www.researchgate.net/profile/Julio_Meneses/publication/303346000_Tecnicas_de_investigacion_social_y_educativa/links/577b45ab08aec3b743357c8a/Tecnicas-de-investigacion-social-y-educativa.pdf
- Feldstein, M. (2017). Underestimating the real growth of GDP, personal income, and productivity. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 145-64. <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/jep.31.2.145>
- Fernández, B., y Triana, Y. (2020). Principales deficiencias que afectan el proceso de marketing en la unidad básica textil Rubén Martínez Villena. *Cofín Habana*, 14(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612020000100007
- Global Entrepreneurship Monitor (2016). *Global entrepreneurship week*. <https://gestion.pe/economia/empresas/ocho-10-emprendimientos-fracasan-cumplir-5-anos-vida-149066-noticia/>
- González, H., Marulanda, N. y Echeverry, F. (2018). Diagnóstico para la implementación de las herramientas Lean Manufacturing, desde la estrategia de operaciones en algunas empresas del sector textil confección de Colombia: reporte de caso. *Revista EAN*, (85), 199-218. <file:///C:/Users/hp/Downloads/2058-Texto%20del%20art%C3%ADculo-6486-2-10-20190122.pdf>

Gutiérrez, F. (2015). *Apuntes de conceptos básicos para muestreo estadístico*.

LuluPress. <https://books.google.com.pe/books?id=EPUCCwAAQBAJ&pg=PA76&dq=el+conjunto+de+todos+los+casos+que+concuern+con+determinadas+especificaciones&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwilkuOu16fqAhWtJLkGHcn6BV8Q6AEwA3oECAEQAg#v=onepage&q=el%20conjunto%20de%20todos%20los%20casos%20que%20concuern%20con%20determinadas%20especificaciones&f=false>

Harris-Peart, K. (2020). Comparative study of facilities and obstacles of the exporting mipymes in the state of Guanajuato of Mexico and in the lemon province of Costa Rica. *Revista Tecnología en Marcha*, 4(104). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7654573>

Hernandez, R. y Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Hidalgo, C. (2019). Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón. *Quipukamayoc*, 27(54), 57-64. <https://core.ac.uk/download/pdf/304895624.pdf>

Ibujez, J. y Benavides, M. (2018). Contribución de la tecnología a la productividad de las pymes de la industria textil en Ecuador. *Cuadernos de economía*, 41(115), 140-150. https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/690829/CE_41_115_11.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017). *Boletín de demografía empresarial en el Perú, segundo trimestre 2017*. <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-empresarial-iitrimestre-2017.pdf>

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2019). *Boletín de demografía empresarial en el Perú, cuarto trimestre 2019*.

http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_ene2020.pdf

Kaliappen, N. y Hilman, H. (2017). Competitive strategies, market orientation types and innovation strategies: finding the strategic fit. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-11-2016-0048>

Limas, D. (2018). *Estrategias de marketing y su influencia en el incremento en la exportación del producto politereftalato, caso Industrias Wilson*. *GW EIRL, Puente Piedra* 2017. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13930>

Maritz, R., & du Toit, A. (2018). The practice turn within strategy: Competitive intelligence as integrating practice. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-14. http://www.scielo.org.za/scielo.php?pid=S2222-34362018000100038&script=sci_arttext&tlng=es

Minervini, N. (2015). *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa*. Fundación Confemetal. <https://books.google.com.pe/books?id=reMmDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ingenier%C3%ADa+de+la+exportaci%C3%B3n:+I+a+ruta+para+internacionalizar+su+empresa&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwiTz9n224rtAhWwHbkGHWmnDewQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>

Molina, I. y Menendez, M. (2020). Marketing strategies to raise a brand. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 2(1), 87-94. <http://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/218/285>

Ortiz, M. (2017). *Marketing conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte. <https://books.google.com.pe/books?id=jfVDDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+conceptos+y+aplicaciones&hl=es419&sa=>

X&ved=0ahUKEwjCZCNjOnpAhWCCrkGHb0PBToQ6AEIJzAA#v=onepage&q&f=false

Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Piedrahita, J., Isaza, A., Isaza, G. M. y Portilla, B. (2020). Marketing Capabilities to Grant a Competitive Advantage to Engineering/Capacidades de mercadeo para garantizar ventaja competitiva en la ingeniería. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(SI11), 96-111. https://go.gale.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=168&searchType=AdvancedSearchForm¤tPosition=10&docId=GALE%7CA649830996&docType=Article&sort=Pub+Date+Reverse+Chron&contentSegment=ZSPS&prodId=IFME&pageNum=1&contentSet=GALE%7CA649830996&searchId=R5&userGroupName=univcv&inPS=true&backToSource=true&backToSource=true&backToSource=true

Quintero, M. y Morillo, E. (2017). Estrategias de marketing empleadas por los comerciantes de prendas de vestir en la “Vitrina Comercial” de Colombia. *Neumann Business Review*, 3(2), 127-151. <https://journals.epneumann.edu.pe/index.php/NBR/article/view/88>

Quispe, M. y Limache, A. (2017). Perfil de Empresarios Exportadores Mypes de Artesanía Textil de Puno. *Revista de Investigaciones de la Escuela de Posgrado de la UNA PUNO*, 6(3), 213-220. <http://revistas.unap.edu.pe/epg/index.php/investigaciones/article/view/102>

Sarmiento, S., Nava, V., Carro, J. y Hernández, C. (2018). Estudio comparativo de los factores de innovación en la pequeña y mediana empresa de manufactura textil. *Contaduría y administración*, 63(3). <file:///C:/Users/hp/Downloads/1268-4663-2-PB.pdf>

- Scharch, A. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Ediciones de la U-Transversal 42. <https://books.google.com.pe/books?id=JTKbDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategia+de+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjWu8vkn6TwAhWkr5UCHUGtCP4Q6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Valdés, P. (2019). Decisiones para la distribución física de los productos: un enfoque cuantitativo. *Revista Economía y Desarrollo*, 132(1). https://www.academia.edu/29413234/Decisiones_para_la_distribuci%C3%B3n_f%C3%ADsica_de_los_productos_un_enfoque_cuantitativo
- Vazquez, R. (2019). Competitividad estructural de las exportaciones del sector textil mexicano: un análisis comparativo con respecto a sus competidores. *Contaduría y Administración*, 65(4), 206. <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2519>
- Villamil, G. y Martínez, D. (2019). Diagnóstico del sector textil-confecciones de barranquilla como base para el desarrollo de propuestas para potencializar las empresas minoristas. *Revista adelante-ahead*, 10(1). <http://ojs.unicolombo.edu.co/index.php/adelante-ahead/article/view/180>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos de marketing*. Editorial Elearning. <https://docs.google.com/document/d/15q-hUx3ds1ySNluI0WsWowUWIBEDE997/edit>
- Zuluaga, M., Cano, J. y Montoya, P. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: Retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Clío América*, 12(23), p.98-108. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6991986>

ANEXOS

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	
			Variable 1: Estrategias de marketing	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020?	Determinar el impacto de las estrategias de marketing en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Las estrategias de marketing han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Estrategias de producto	Calidad
				Innovación
			Estrategias de mercado	Perfil del consumidor
				Comportamiento de compra
¿Cuál es el impacto de las estrategias de producto en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020?	Determinar el impacto de las estrategias de producto en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Las estrategias de producto han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Estrategias de promoción	Percepción de la marca
				Plan de comunicación
			Estrategias de posicionamiento	Diferenciación
				Fidelización del cliente

			Variable 2 : Exportaciones	
			Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es el impacto de las estrategias de mercado en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020?	Determinar el impacto de las estrategias de mercado en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Las estrategias de mercado han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Productividad	Valor de exportación
				Recursos
¿Cuál es el impacto de las estrategias de promoción en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020?	Determinar el impacto de las estrategias de promoción en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Las estrategias de promoción han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Rentabilidad	Precio
				Utilidad
			Diversificación	Competencia
¿Cuál es el impacto de las estrategias de posicionamiento en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020?	Determinar el impacto de las estrategias de posicionamiento en las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Las estrategias de posicionamiento han impactado positivamente a las exportaciones de las micro y pequeñas empresas textiles del 2017 al 2020.	Distribución	Seguridad
				Eficiencia
				Tiempo

Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición			
Estrategias de marketing	El autor Minervini (2015) define que las estrategias de marketing son ventajas de las cuales se identifican de acuerdo a los productos que cada empresa tiene, investigando la satisfacción en base a las preferencias y necesidades que tienen los compradores de los mercados internacionales, obteniendo un reconocimiento en su análisis en relación a la promoción y el posicionamiento. (p.28)	Esta variable será dividida en cuatro dimensiones que son: Estrategias de producto, estrategias de mercado, estrategias de promoción y estrategias de posicionamiento, cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y valoradas a través de la escala de Likert que cuenta con cinco ítems, para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesado mediante el SPSS.	Estrategia de producto	Calidad	Ordinal			
				Innovación	Ordinal			
			Estrategia de mercado	Perfil del consumidor	Ordinal			
				Comportamiento de compra	Ordinal			
			Estrategia de promoción	Percepción de la marca	Ordinal			
				Plan de comunicación	Ordinal			
			Estrategia de posicionamiento	Diferenciación	Ordinal			
				Fidelización del cliente	Ordinal			
			Exportaciones	Daniels (2019) menciona que la exportación es la comercialización y venta de bienes o servicios realizados por una empresa que tiene como destino un país distinto al de su ubicación, así mismo, identifica que las exportaciones incrementan la productividad, aumenta la rentabilidad y diversifica las actividades de la empresa que realiza la distribución al mercado internacional. (p.365)	Esta variable será dividida en cuatro dimensiones que son: Productividad, rentabilidad, diversificación y distribución, cada una de las dimensiones cuenta con dos indicadores, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumento del cuestionario y valoradas a través de la escala de Likert que cuenta con cinco ítems, para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesada mediante el SPSS.	Productividad	Valor de exportación	Ordinal
							Recursos	Ordinal
Rentabilidad	Precio	Ordinal						
	Utilidad	Ordinal						
Diversificación	Competencia	Ordinal						
	Seguridad	Ordinal						
Distribución	Eficiencia	Ordinal						
	Tiempo	Ordinal						

Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	CALIDAD					
	1. ¿Considera que la calidad del producto satisface las necesidades de sus clientes?					
ESTRATEGIAS DE PLAZA	INNOVACIÓN					
	2. ¿La empresa tiene en cuenta la innovación en la creación de sus productos?					
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PERFIL DEL CONSUMIDOR					
	3. ¿La empresa se adapta a las necesidades del perfil del consumidor?					
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	COMPORTAMIENTO DE COMPRA					
	4. ¿La empresa realiza campañas según el comportamiento de compra de los clientes?					
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	PERCEPCIÓN DE LA MARCA					
	5. ¿Es fácil reconocer su marca y la función que cumple en el mercado?					
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	PLAN DE COMUNICACIÓN					
	6. ¿Considera que su plan de comunicación incentiva al consumidor a adquirir sus productos?					
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	DIFERENCIACIÓN					
	7. ¿Considera que las estrategias utilizadas logran la diferenciación del producto con otros?					
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE					
	8. ¿Existe una fidelización por parte de los clientes hacia su empresa?					
VARIABLE: EXPORTACIONES						
PRODUCTIVIDAD	VALOR DE EXPORTACIÓN					
	9. ¿La empresa mantiene o supera su valor de exportación mensual?					
PRODUCTIVIDAD	RECURSOS					
	10. ¿La empresa cuenta con los recursos necesarios para producir lo solicitado por los clientes?					
RENTABILIDAD	PRECIO					
	11. ¿Considera que sus precios son competitivos en el mercado internacional?					
RENTABILIDAD	UTILIDAD					
	12. ¿La empresa presenta valores positivos en relación a las utilidades?					
DIVERSIFICACIÓN	COMPETENCIA					
	13. ¿La empresa exporta una amplia variedad de productos comparado a la competencia?					
DIVERSIFICACIÓN	SEGURIDAD					
	14. ¿La empresa emite certificados que den seguridad a la mercancía cuando se realizan los envíos?					
DISTRIBUCIÓN	EFICIENCIA					
	15. ¿La empresa muestra eficiencia al momento de realizar los envíos internacionales?					
DISTRIBUCIÓN	TIEMPO					
	16. ¿La empresa respeta el tiempo de envío pactado?					