



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

Estrategias de Marketing y la Internacionalización de empresas de Prendas  
de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra,  
La Victoria, 2021

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

**AUTORA:**

Nogueira Pérez, Bislavia (ORCID: 0000-0003-1644-3132)

**ASESORA:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA - PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

*A DIOS mi agradecimiento eterno por haberme  
dado la sabiduría y la inteligencia necesaria  
para asimilar los conocimientos de Negocios  
Internacionales.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A mi esposo por ser fuente de motivación permanente*

*A mis padres que con su esfuerzo y lucha pudieron construir en mí un espíritu de superación.*

*A mis hijos por brindarme todo su amor, y comprensión.*

*A mis Maestros por los valiosos conocimientos dados en cada cátedra, imborrables recuerdos quedaran grabados en mi mente.*

## Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract .....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>III. METODOLOGÍA.....</b>	<b>21</b>
3.1 Tipo y diseño de Investigación .....	21
3.2 Variables y operacionalización.....	21
3.3 Población, muestra y muestreo.....	22
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos .....	23
3.5 Procedimientos.....	23
3.6 Método de análisis de datos.....	24
3.7 Aspectos éticos .....	24
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>33</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>36</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>37</b>
<b>REFERENCIAS</b>	
<b>ANEXOS</b>	
Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	

## Índice de tablas

Tabla 1: Descripción de la variable Estrategias de Marketing .....	25
Tabla 2: Descripción de la variable Internacionalización .....	26
Tabla 3: Tabla cruzada de Estrategias de Marketing e Internacionalización ....	27
Tabla 4: Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	28
Tabla5: Correlación entre Estrategias de Marketing e Internacionalización .....	29
Tabla 6: Correlación entre dimensión precio e Internacionalización.....	30
Tabla 7: Correlación entre dimensión plaza e Internacionalización .....	31
Tabla 8: Correlación entre dimensión promoción e Internacionalización.....	32

## Índice de figuras

Figura 1: Resultado de la variable Estrategias de Marketing.....	25
Figura 2: Resultado de la variable Internacionalización.....	26
Figura 3: Gráfico de tablas cruzadas Estrategias de marketing e Internacionalización.....	27

## Resumen

Esta investigación tiene como objetivo, determinar las estrategias de marketing y la internacionalización de empresa de prendas de algodón en el emporio comercial de gamarra, la victoria, 2021. La investigación se planteó a partir de la observación de un problema relacionado a la falta de estrategias para realizar marketing. Por lo tanto, su metodología del presente estudio fue de tipo cuantitativa con un diseño descriptivo, no experimental, correlacional.

Asimismo, para el recojo de información brindada, se utilizó la técnica de la encuesta aplicados a los trabajadores del emporio comercial de gamarra.

Posteriormente en el capítulo IV se expondrá los resultados que se presentan en tablas enumeradas cada uno con su análisis propio que sirvió para comprobar la hipótesis que se propone el estudio con respecto a las estrategias de marketing y la internacionalización de empresas de prendas de algodón en el emporio comercial de gamarra. Finalmente, el presente trabajo de investigación permitió concluir que, las estrategias de marketing sirven para fortalecer la internacionalización de las empresas de prendas de algodón en el emporio de gamarra, fundamentada con los conocimientos previos la cual permite desarrollar y cumplir con el objetivo señalado.

**Palabras clave:** estrategias, marketing, internacionalización, prendas, emporio comercial

## **Abstract**

This research aims to determine the marketing strategies and the internationalization of the cotton garment company in the commercial emporium of Gamarra, La Victoria, 2021. The research was raised from the observation of a problem related to the lack of strategies for marketing. Therefore, their methodology for the present study was quantitative with a descriptive, non-experimental, correlational design.

Likewise, to collect the respective information, the survey technique applied to the workers of the commercial emporium of Gamarra was used.

Later, in chapter IV, the results presented in numbered tables will be presented, each one with its own analysis that served to verify the hypothesis proposed by the study with respect to the marketing strategies and the internationalization of the cotton garment company in the commercial emporium of gamarra. Finally, the present research work allowed to conclude that marketing strategies serve to strengthen the internationalization of cotton garment companies in the emporium of gamarra, based on previous knowledge which allows the development and fulfillment of the stated objective.

**Keywords:** strategies, marketing, internationalization, garments, commercial emporium



## I. INTRODUCCIÓN

La industria textil, está encaminada productivamente en la ropa de algodón, el cual se ve muy reflejado con una buena mano de obra, pasando por diferentes ciclos de la producción, llevándola a un crecimiento continuo, presentando un desarrollo favorable a través de la internacionalización, así como en las exportaciones, causando predisposición a mantener una buena calidad y estabilidad de los precios. Además, desde la época del incanato el algodón ha sido parte de las actividades económicas en muchas regiones del Perú, habiéndose elaborado prendas de gran textura y belleza. Europa, es el continente donde se ha desarrollado la producción de prendas de algodón y también donde se han diseñado importantes creaciones de moda, así como lo menciona Blanchard periodista de su revista Fashion Revolutionary, como ser un revolucionario de la moda, las confecciones textiles en la industria europea se encuentra basada en las Pymes, las cuales están constituidas por menos de cincuenta trabajadores y representan un gran porcentaje en la fuerza laboral generando una producción alrededor del setenta por ciento del valor agregado. (Blanchard, 2015) Esto indica que las prendas de algodón tienen una producción de gran volumen debido a la calidad que este tiene, es por ello que en los últimos años ha tenido gran importancia este producto ya que ha sido demandado y exportado a diferentes países. Sin embargo, se considera tener una competencia equilibrada para no perjudicar a los productores nacionales ni favorecer a los extranjeros. China, presenta una manufactura del 55% de la textilería de algodón a nivel mundial, dentro de la economía emergente, pero, el mercado mundial de la producción de algodón, sufrió alteraciones al aplicar una reducción de las importaciones de algodón, con el objetivo de permitir la salida a sus propios stocks nacionales, representados en un gran porcentaje de la producción en el mundo. Por lo que, la cantidad volumétrica de algodón importado se disminuyó a 20 %, siendo necesario que el sector industrial de textiles de algodón apesure su crecimiento en el continente asiático. (Zhan, 2019) Quiere decir que el algodón es una producción muy demandada, sin embargo, dicho producto ha padecido una reducción correspondiente a las importaciones, ya que se requiere la salida de los propios productores nacionales. Es por ello que es importante equilibrar tanto la importación como exportación para que no haya un

desbalance o competencia que favorezca en mayor medida los productos extranjeros. Estados Unidos, tiene una dinámica y competitividad representada en las tres cuartas partes de las importaciones generales del País, fomentando prendas de vestir de algodón, colocándolo como un proveedor potencial incrementando la demanda de prendas de vestir peruanas, así mismo, la institución PROMPERU motiva la organización de la feria, “Premiere Vision” en New York, según la denominación “Perú Moda en Nueva York”, siendo importante detallar que el Perú, ocupó el cuarto lugar como proveedor de suéteres de algodón, pijamas así como blusas y camisas también de algodón. (Sociedad Nacional de Industrias, 2021) Esto indica que Estados Unidos sigue siendo uno de los principales destinos a donde se exporta prendas de algodón elaboradas por el Perú, dando así una oportunidad de crecimiento y desarrollo a muchas mypes y pymes peruanas que buscan interrelacionarse e incorporarse en el mercado extranjero. Cabe mencionar que la institución Promperú promueve ferias para que se dé a conocer los diversos productos que se fabrican en Perú.

Perú, en Lima se encuentra el Emporio Comercial de Gamarra, constituido por muchos establecimientos, los cuales se encuentran agrupados por galerías, recibiendo entre doscientos mil, a cuatrocientos mil clientes, así mismo, se están realizando, exportaciones con el producto de camisas de algodón para varones dentro las cuales destacaron las Topy Top, Creditex y textil del Valle las cuales vendieron sus prendas de algodón a las empresas internacionales de Cotton Natural, Grupo Mantra, Aritzia, Mac Weldon y Golden Sources International. (Ortega, 2020)

En el contexto social, se pretende investigar las distintas tácticas de marketing y la universalización de las empresas de prendas de algodón en el emporio comercial de gamarra, sin embargo falta implementar ciertas tácticas de marketing y para la comercialización de productos de algodón, plataformas informáticas electrónicas, además muchos de estos negocios, todavía trabajan dentro de la informalidad, más aún durante la pandemia del Covid 19, tuvo pérdidas millonarias, aparte de haber paralizado muchos talleres de confecciones de prendas de algodón, y haber dejado sin puestos de trabajo a muchos trabajadores, producto del mismo confinamiento, también muchos comerciantes, no tuvieron para poder pagar el alquiler de los

puestos de trabajo, por otro lado los comerciantes tienen que obligatoriamente capacitarse, para lograr un desprendimiento exitoso y generar producciones para poder atender las demandas del extranjero. (Fasson, 2018) Esto indica que debido al confinamiento que se vive desde el 2020, se generó una paralización de las actividades en todo el país, lo que llevó a muchos empresarios despedir a sus colaboradores y con ello cerrar sus negocios. Sin embargo, muchos de estos empleadores vieron la manera de poder generar ingresos haciendo el uso de las plataformas digitales existentes gratuitas para comercializar sus productos que fueron varados a causa de la pandemia.

La reactivación de las actividades que se ha dado paulatinamente ha permitido que los emprendedores que estaban en proceso de internacionalizarse puedan retomar dichos procesos para lograr el despegue de ingresar al mercado extranjero y con ello atender las demandas requeridas.

Formulación de problemas: problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la internacionalización de empresas de prendas de algodón en el comercio comercial de Gamarra, La Victoria 2021?, problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el precio con la internacionalización de empresas de prendas de algodón en el comercio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021?, ¿Qué relación existe entre la plaza (mercado) con la internacionalización de empresas de prendas de algodón en el comercio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021?, ¿Qué relación existe entre la promoción con la internacionalización de empresas de prendas de algodón en el comercio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021?

Justificación, Justificación social, pues el beneficio de esta investigación fue muy importante para los dueños de las diferentes empresas de prendas de algodón, para que puedan tomar las medidas correctivas y poder plantear las estrategias de marketing, para que de esta manera mejoren a nivel productivo y tengan la oportunidad de poder internacionalizarse, tomando en cuenta las necesidades que acarrea las organizaciones para la competitividad internacional, asimismo esta investigación servirá de interés a los estudiantes y profesionales de negocios internacionales, en investigar temas que se relacionen o que contribuyan a mejorar las estrategias de marketing para la internacionalización de los negocios de

exportación de prendas de algodón. Justificación teórica, Mediante el contenido de esta investigación, se estudió el comportamiento de ambas variables, de igual manera nos permitirá corregir errores y mejorar las tácticas de marketing para la Internacionalización de Prendas de algodón. Mediante este contenido de investigación, se estudió el comportamiento de relación de ambas variables, para que así se mejore la administración de ambas. Justificación metodológica, se hace uso de un instrumento para la recolección de datos, que colaborará a lo largo de esta investigación que nos permitió fortalecer el conocimiento existente, a la vez se logra demostrar que estrategias de marketing sirven de mucho para la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón.

Objetivos: Objetivo general. Determinar la relación que existe entre las estrategias de Marketing con la Internacionalización de empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021. Los objetivos específicos, Determinar la relación que existe entre el precio con la Internacionalización de empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021. Determinar la relación que existe entre la plaza (mercado) con la Internacionalización de empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021. Determinar la relación que existe entre la promoción con la Internacionalización de empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021.

Hipótesis: Hipótesis General: Ha: Las estrategias de Marketing se correlaciona de manera positiva con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021. Ho: Las estrategias de marketing no se correlacionan de manera positiva con la internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La victoria, 2021. Hipótesis específicas: (1) Ha: El precio se relaciona de manera positiva con la internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021. Ho: El precio no se correlaciona positivamente con la internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021 (2) Ha: La plaza se relaciona de manera positiva con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021. Ho: La plaza no

se relaciona de manera positiva con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021(3) Ha: La promoción se relaciona de manera positiva con la internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021. Ho: La promoción no se correlaciona de manera positiva con la internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes nacionales hemos considerado a: Gallardo (2019), en su tesis que tiene por título: *Tácticas de marketing y la universalización de las micro y pequeñas empresas del sector textil de prendas de algodón para mujeres del distrito de La Victoria, año 2019*. Para obtención del título de Lic. en Negocios Internacionales por la Universidad César Vallejo. Su objetivo general fue identificar la coherencia que existe entre las variables, Estrategias de Marketing e Internacionalización. Su metodología a utilizar fue de enfoque cuantitativo, de un diseño no experimental, de corte transversal, correlacional, de tipo aplicada. Los resultados se obtuvieron a través del software SPSS, con respecto a la contrastación de hipótesis se utilizó la prueba Spearman, dando un coeficiente de 0,853 y una significancia bilateral ( $p = 0,000$ ) que es menor que el valor 0,05, por ello se concluyó que, el resultado de la relación es de forma positiva de tal manera que, si existe una relación entre las variables estrategias de marketing e internacionalización, es decir una relación positiva significativa.

Hinojosa (2018), en su tesis que tiene por título: *La capacidad de exportación y su correlación con la universalización de la compañía confecciones textiles P Y P Arequipa, 2018*. Para obtención del título de Lic. en Administración de Negocios Internacionales. Su objetivo fue identificar la correlación que hay entre la capacidad de exportación y la internacionalización. Su metodología que se utilizó fue cuantitativa, de nivel correlacional donde se pretende encontrar la relación de la capacidad de exportación y la internacionalización. Para interpretación de los resultados se hizo uso de una metodología explicativa-descriptiva siendo transversal por la recopilación de datos en un determinado momento con un

enfoque cuantitativo, como técnica de recopilación de información se usó la encuesta aplicándolo a toda la población. Se concluyó que, si existe una relación positiva entre las variables capacidad de exportación y universalización dando un resultado de 0,873.

Fernandez, (2017) en su tesis titulada: *Tácticas de marketing y su competitividad de las micro y pequeñas empresas exportadoras de joyas de plata de Lima Metropolitana, 2016*, tuvo como objetivo identificar la correlación entre las variables tácticas de Marketing y Competitividad. Su metodología fue de tipo correlacional de diseño no experimental y transversal, como resultado de los 30 encuestados obtuvieron 94.43 un rango de 28-140, teniendo los datos concentrados en 85.99 - 102.86 obtenido un valor más repetitivo con el 10% de ellos. Asimismo tuvieron una calificación baja de 69 y 114 como máximo, de acuerdo a su distribución de datos se encontró los valores menores (Asimetría = -297) y su mayoría de valores fueron del nivel "Regular". (Curtosis = 2.237). Finalmente se concluye que entre las variables existe una correlación entre tácticas de marketing y la competitividad.

Garcia (2020) en su artículo: *plan de Analysis of the Gamarra Mypes Fanpage in the context of a COVID-19 pandemic, 2020*, el objetivo fue realizar un análisis del uso de la Fanpage de la diversas Mypes del emporio comercial de Gamarra, relacionado al área de la textilera en el actual confinamiento para lo cual se determinó un estudio de tipo descriptivo, considerando las características propias del estudio de investigación, con un enfoque mixto habiéndose aplicado el análisis de las frecuencias según el contexto cuantitativo, además los resultados, demuestran que las diversas microempresas no están aplicando la funcionalidad de la herramienta, conclusión se debe realizar promociones tipo videos con publicidad y realizar una interacción permanente con toda su clientela, buscando generar un posicionamiento de la marca para generar un incremento en las ventas.

Castillo (2020), en su artículo: *Electronic commerce application for Peruvian commercial micro enterprises, 2020*, tuvo como objetivo generar una alternativa para la comercialización de productos en forma electrónica lo cual ha sido diseñado para las microempresas permitiéndoles marketear a través de herramientas electrónicas permitiéndoles realizar el comercio electrónico, como estrategia de marketing para mejorar la rentabilidad económica en las ventas. Con una

metodología, descriptiva y de estudio cualitativo, con diseño transversal correlacional. Resultados, se encontró que el comercio electrónico sí tiene influencia para mejorar la rentabilidad de las empresas con una alta correlación y aceptación de la hipótesis obteniendo un resultado de 0.958. Conclusión hay viabilidad para que las empresas del Perú utilicen el comercio electrónico para vender sus productos así como poder fidelizar a todos sus compradores y colocarse a la vanguardia actualizada del comercio internacional.

Antecedentes Internacionales: Pedraza (2020), en su artículo científico titulado: *Marketing strategies for the internationalization of commercial SMES of Riohacha*. Su objetivo fue determinar las tácticas de marketing para la universalización de pequeñas y medianas empresas comercializadoras de Riohacha. Su metodología fue de tipo descriptiva, transversal de campo, de diseño no experimental. En los resultados se encontró que las estrategias de crecimiento han generado más ventajas para ingresar a nuevos mercados tanto de nivel nacional como internacional. Se concluyó, que las tácticas de marketing adaptadas por las compañías cooperan a perfeccionar o mejorar sus bienes o servicios, impulsando al desarrollo y con ello obtener ventajas competentes que como su mismo nombre lo indica, poder diferenciarnos de la competencia.

Duque, (2017), en su Tesis titulada: *Tácticas de universalización para las pequeñas y medianas empresas (pymes) textiles y confección en Bogotá*. Para obtención del título profesional en Finanzas y comercio internacional. Su objetivo fue expresar en qué situación se encuentra el sector textil en Colombia. Su metodología en la investigación fue descriptiva. Resultados, se encontró que no cuenta con suficientes conocimientos para el proceso de internacionalización, como también hay falta de interés por desarrollar y extender su oferta y satisfacer a los clientes extranjeros. Como resultado se obtuvo un nivel de significancia de  $\alpha = 5\%$  por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, se concluyó que la dirección de las empresas pymes colombianas no ha cambiado como se esperaba en estos años la industria textil y confecciones. Asimismo, los intereses de estas pymes se enfocan mucho más en la satisfacción de lo que solicita el mercado nacional, es decir, que, en la mayoría, sólo aciertan a la demanda regional o local. No obstante,

la satisfacción de la demanda de los mercados extranjeros, su participación es carente.

Borbon, (2017), en su tesis titulada: *Tácticas de universalización para MiPymes de Bogotá del barrio las ferias enfocadas al comercio textil a través del E-commerce*. Para obtención del título de Licenciado en Negocios Internacionales. Su objetivo de investigación fue diseñar estrategias para comercializar los productos utilizando las herramientas de internet, ya que por falta de conocimiento sobre nuevas tecnologías se ven en desventaja ante grandes compañías del sector. Su Metodología fue descriptiva con un enfoque cualitativo. Resultados se encontró que los grupos de jóvenes se han enfocado en el uso del e-commerce para realizar las compras. Se concluye que la tecnología se ha vuelto una de las importantes herramientas que ha permitido superar barreras geográficas para la realización de negocios; por lo cual se hace necesario la búsqueda de aquellas variables estratégicas digitales que sean pertinentes para el sector textil en dicho país. La primera variable estrategia digital que es pertinente a las empresas del sector manufacturero colombiano es proporcionar su producto en Google Adwords y Facebook por medio de una agencia de marketing contratada.

Oviedo, (2018) en su tesis *el estudio de las taticas para la universalización de las pequeñas y medianas empresas Familiares del cantón Ambato, aunque podrá ser de utilidad para las PYMES del Ecuador*. Su metodología fue descriptiva con un enfoque cualitativo, Resultados, se ha encontrado que las empresas si se ha involucrado con sus diversos productos con un marketig general ampliado en los diferentes mercados ecuatorianos, se concluye con el diseño de un manual para la internacionalizacion de las Mypes familiares de canton de Ambato lo cual beneficiara a todas las generaciones de estas empresa permitiendo el desrrollo de los negocios internacionales asi como la profesionalizacion empresarial.

Mustafa, (2020), en su articulo: *transformation of the distribution and marketing networks of the mexican textile industry: the texti-cuitzeo bazaar*, el cual tiene como objetivo revisar la influencia que tiene la globalizacion asi como la transformación tecnologica para la comercialización de los productos en la industria de la textileria mediante los canales comerciales de distribucion a traves de la creacion de los bazares textiles quienes realizan los ofrecimientos de ropa en los diferentes puntos de comercio de ropa en Mexico, ya que la texileria mexicana ha tenido una



participación activa durante las últimas décadas. Metodología, descriptiva con el resultado siguiente que el local textil cuitzeo ha tenido pérdidas en cuanto a su productividad. Conclusión, las nuevas estrategias de marketing aplicadas al comercio internacional, han generado un desarrollo de fortalecimiento de la textilera en el país mexicano.

A continuación, se presentan las teorías que se relacionan al tema de la variable 1: Estrategia de Marketing: Armstrong y Kotler (2013) afirma que la estrategia de Marketing es la razón por la cual las empresas se focalizan en los recursos que tienen para utilizarlos de la mejor manera dándole un valor que atrae al cliente y poder lograr alianzas estratégicamente. Las empresas mayormente se centran en los mercados en su totalidad, de ahí se dividen en segmentos cortos, donde se elige a los que tienen más ventajas y se designan en atender a los clientes de los segmentos. Encaminado hacia el marketing integrado conformado por aspectos que se controlan: Precio, plaza y promoción (las 4 P) (p.48) Esto indica que el marketing, es capaz de buscar las necesidades y posteriormente a ello satisfacerlas para así lograr la fidelización de los clientes. Así que, en el sentido más amplio, estas estrategias de marketing se refieren a la forma en que la empresa administra sus vínculos con la clientela de tal manera que tenga una ventaja sobre la competencia; en los precios, la plaza (mercado), promoción (p. 48) Es decir que las estrategias de marketing tienen una gran relevancia cuando se quiere brindar algún producto o servicio, ya que estos permiten que se haga un exhaustivo análisis y estudio de mercado para poder enfocarse en el target, y así generar inversión en publicidad, promociones y plazas para el público que consume nuestro producto.

Por todo lo mencionado en anterioridad se tomaron como dimensiones los conceptos siguientes: Precio Armstrong y Kotler (2013) Es la cantidad de dinero que uno necesita para poder comprar un Producto. Es decir que la ganancia es una cualidad con fuerza para satisfacer los deseos de los clientes. Análogamente el precio implica más que el dinero. Asignar el costo es uno de los hechos que implica el plan de marketing, para poder llegar hacia la meta, buscando el objetivo que uno se plantea. (p. 53) Como se menciona anteriormente el precio es parte del plan de marketing ya que es el valor que se le da al producto o servicio ofrecido. Para algunos emprendedores asignar el precio es la tarea más complicada, sin embargo, se debe tomar en cuenta todos los costos involucrados para la elaboración de dicho

producto y una vez realizado esto, realizar un margen de ganancia para poder asignarle un precio.

Plaza (Mercado) Armstrong y Kotler (2013) La distribución en este caso la plaza, juega un papel de gran envergadura dentro de la mezcla de marketing, es lograr hacer llegar el producto a su destino. De forma similar otras actividades es cumplir las funciones de poder almacenar, promover el producto y asumir los riesgos que se pueda presentar en el camino. Es así como las estrategias buscan la manera dentro de un contexto que sus productos estén al alcance de sus clientes. (p. 52)

Con lo mencionado anteriormente la plaza es el lugar donde se pondrá a comercializar los productos que ofreceremos en distintos puntos estratégicos para que nuestros clientes puedan adquirirlo con mayor facilidad, asimismo dentro de la plaza se encuentran distintos factores para mantener el producto en optimas condiciones como son su empaque, su tipo de almacenamiento y con ello el tipo de transporte a utilizar para que no sufra daños la mercadería hasta la llegada de su destino.

Promoción Armstrong y Kotler (2013) Es una valiosa herramienta que las empresas utilizan como estrategia de marketing, donde se logra persuadir los méritos que se le coloque al producto, para que el cliente pueda adquirirlo sin ninguna dificultad, para el beneficio de ambos. Así mismo es un proceso de beneficio donde el comerciante ofrece al comprador con el fin de mostrar la peculiaridad de su producto (p.53) los cuales son aspectos de suma importancia que ayudan a la mejora de las compañías. Como se indica en las anteriores líneas, la promoción es la herramienta donde se permitirá dar a conocer los productos que se ofrece utilizando los distintos medios de publicidad, asimismo, se mostrará las características del producto y que beneficios ofrece para concretar la venta y así el cliente se encuentre satisfecho.

Así también se tomaron los siguientes indicadores: Oferta y Demanda, calidad, fijación de precios; es importante ya que el costo es el único fundamento de la mezcla de marketing que da utilidades y ganancias. Los demás como el desarrollo, la promoción del producto representa, gastos y costos (p.22). Seguidamente de distribución, ubicación del mercado, segmentación de clientes y finalmente relaciones públicas, publicidad de la empresa y Promoción de ventas.

Ferrer y Harline (2012), mencionan que la estrategia de marketing se trata de los individuos dentro de una disposición, que prueban acertar formas de brindar un valor excepcional al cumplir con las necesidades que tiene el cliente, ya sea también de socios, accionistas etc. Esto indica que las estrategias de marketing en su conjunto son herramientas que ayudan a como poner en disposición algún producto frente a los consumidores para darse a conocer y con ello tener un posicionamiento en el mercado.

Asimismo, Pedraza et al., (2020), afirma que el marketing son aquellas actividades empresariales que se requiere para distribuir los bienes. Es decir, el marketing permite que haya una difusión del producto o servicio. Es un trabajo en grupo donde se relacionan todas las áreas de la empresa con la finalidad de que se comercialice el producto, pero es conocido que antes de lanzar algún producto al mercado es necesario un arduo estudio sobre los posibles competidores, proveedores, productos sustitutos y el más importante la segmentación de mercados. Con lo mencionado anteriormente se indica que el marketing es la actividad mas importante de toda empresa ya que, por este medio se da a conocer el servicio o producto que se ofrecerá en la plaza, pero cabe señalar que es importante identificar a qué publico nos dirigimos para no realizar esfuerzos y costosas publicidades, por ello teniendo en claro nuestro target será más fácil enfocar todos nuestros esfuerzos y así obtener ganancias.

Teorías que se relacionan al tema de la variable 2 internacionalizaciones: Villarreal (2006) manifiesta que la internacionalización se trata de un proceso de crecimiento, desarrollo y diversificación geográfica a nivel internacional a través de una fase de evolución a mediano o largo plazo. Donde los empresarios analizan la estructura del mercado exterior de una organización, así mismo con una implicación y acuerdo ascendente de sus capacidades y recursos a contexto global y basado en un conocimiento estudian las formas de entrada (p. 68) La internacionalización nos concede el ingreso a otros mercados, mejorando nuestra economía, aumentando el proceso del cambio de cualquier modelo de producto o servicio a nivel internacional. Esto manifiesta que la internacionalización nos permite desarrollarnos para ingresar a otros nuevos mercados extranjeros, con ello permite el crecimiento de la empresa, brinda más trabajo, etc. Cabe señalar que, para poder ingresar a un nuevo mercado, se tiene que anteriormente hacer un estudio donde

se analice el comportamiento del consumidor, la competencia, sus políticas, los productos sustitutos, sus documentaciones y permisos, sus distintos puntos de ingreso y un sinnúmero de aspectos para evitar que se nos restrinja o en el peor de los casos se pierda la mercadería.

Es por ello que se tomaron como dimensiones los conceptos siguientes: Análisis de las empresas, (Villarreal, 2006) Consiste en analizar los métodos y estrategias que tiene una organización, encontrando diferentes rasgos y competencias que tiene la empresa, para guardar y lograr ventajas competitivas que nos aproxime a los objetivos (p. 73). Esto quiere decir que el análisis de las empresas busca lograr sus objetivos buscando y analizando cuales son sus fortalezas para posteriormente convertirlas en sus ventajas competitivas que ayudarán a diferenciarse de la competencia.

Análisis del mercado, (Villarreal, 2006) Notable como el estudio de la organización se deduce en planificar, evaluar el tamaño de una empresa, identificando factores, conociendo a la competencia de cada mercado en particular, ayudar a realizar las decisiones necesarias para que la empresa logre posicionarse dentro de la sociedad. (p.74) El análisis del mercado permite identificar los factores relacionados al macroentorno para poder invertir en publicidad de sus productos y poder posicionarse a mediano o largo plazo en el mercado.

Formas de entrada (Villarreal, 2006) Para poder ingresar al mercado internacional, tienes que tener un nombre de empresa registrado correctamente para que de esta manera te puedas establecer dentro del país mismo, o otro utilizando un intermediario que se ocupe en el exterior de tus productos que has seleccionado para llegar a los mercados extranjeros. Por ende, se usa una estrategia para llegar a tus consumidores, de acuerdo al producto que elijas o de acuerdo a qué mercado te quieres dirigir. (p. 74) Con lo expuesto anteriormente este es el punto que se considera de suma importancia ya que como se menciona es necesario que la empresa se encuentre constituida formalmente para acceder a dichos beneficios como es la internacionalización, sin embargo, otra opción es contar con un intermediario que coopere en todo el proceso para que así se pueda ingresar la mercancía en el mercado exterior, y no solo ello sino que, se publicite los productos. Se tomarán como indicadores: Capacidad para abastecer, Producto atractivo, Factores internos, también Metas hacia mercados internacional, (Villareal, 2006)

Refiere que debe reflejar la finalidad que tiene la empresa, tener los objetivos bien planteados, para de esta manera poder internacionalizarse. Para ello será importante seleccionar cuidadosamente las escalas que determinaran el crecimiento de la Empresa. (p. 74)

Selección del mercado Internacional, competencia y finalmente Oportunidad de mercado, (Kotler, 2014) Afirma que para seguir en competencia es necesario tener una clave para desarrollarse y mantener un sistema de inteligencia competente bien ideado y actualizado. Internacional, precios competitivos, exportación indirecta. Esto manifiesta que la competencia permite mejorar y perfeccionarnos en nuestras debilidades. Ser mejor en el aspecto de calidad, atención al cliente, solución de problemas, políticas de devolución, satisfacción del cliente, etc., todo ello permite que el cliente lo escoja por encima de la competencia.

Asimismo, de acuerdo con Wernerfelt (1984) sostiene que la internacionalización es como un compromiso de continuo aprendizaje basado en el amontonamiento de conocimientos e incorporación de distintas habilidades y recursos para la orientación a los mercados externos. Como se menciona, la internacionalización es un largo proceso donde se da a conocer todas las documentaciones y permisos, habilidades, conocimientos y recursos de la propia empresa para que se ingrese los productos a un nuevo mercado extranjero.

También García (2018) menciona que la internacionalización de las empresas es una sucesión por el cual las empresas generan circunstancias idóneas para surgir al mercado internacional, es por ello que los empresarios sienten la necesidad de poder salir hacia el exterior. La internacionalización es una sucesión mediante el cual la empresa desarrolla una parte de sus actividades en otro país diferente al suyo, en el cual se crea ciertos componentes esenciales como: es un proceso que se desarrolla a largo plazo, que va evolucionando en sus diferentes etapas, asimismo, implica el crecimiento de trabajos fuera del país de origen (párr. 1,3,5,7) Esto quiere decir que la internacionalización es un proceso donde la compañía analiza sus aspectos internos para poder ver si cuenta con la capacidad de poder exportar, no obstante, cabe resaltar que no solo implica un análisis interno de la empresa sino que también un análisis externo ya que, ingresar un producto o servicio nuevo a un mercado externo es poder cumplir con los estándares

establecidos, así con ello estudiar a sus consumidores, competidores, productos sustitutos; además de los aspectos políticos, económicos, culturales, etc., que deberán tomarse en cuenta para la preparación del proceso de internacionalización.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de Investigación**

El estudio de investigación fue de tipo aplicada. Según Muñoz (2015) sostiene que “a diferencia de la investigación teórica, la práctica o aplicada lo que se hace es buscar soluciones a los dilemas reales y tiene como fin aplicar de forma inmediata los conocimientos alcanzados” (p. 86).

##### Diseño de Investigación

El presente estudio de investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal-correlacional. “La investigación no experimental no manipula las variables. Lo que se hace en este tipo de investigación es observar los fenómenos tal cual se dan en su contexto natural, para posterior a ello analizarlos” (Hernández et al., 2010, p. 245)

El corte transversal, de acuerdo con Rodríguez y Mendivelso (2018) manifiestan que son del tipo en el que el investigador no realiza ningún tipo de intervención, es decir, el investigador realiza una sola medición de las o la variable en cada individuo (p. 142).

Para el nivel correlacional Hernández et al. (2014) sostienen que su finalidad es conocer el grado de conexión o relación que pueda existir entre dos o más variables, categorías, conceptos en una muestra o ambiente en particular (p.93).

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

Para Herrera (2016) La variable es un término que manifiesta aquello que cambia o está dispuesta a alguna modificación en el contexto. Se identifica por no ser constante, variable, versátil. Por ello, los valores de una variable pueden presentarse por ser limitados ante situaciones de pertenencia o están en escaso por posición de dominio. (p. 26) Por otro lado la operacionalización se define como: La variable es puesta en práctica con el fin de transformar una noción imprecisa

experimental, capaz de ser medible a través de la adaptación de un instrumento (Betancur, s.f., párr. 2).

Para la presente investigación se realizó un estudio con las siguientes variables:

Variable I: Estrategias de Marketing: Armstrong y Kotler (2013) afirma que la estrategia de Marketing es la razón por el cual las empresas se focalizan en los recursos que tienen para utilizarlo de la mejor manera dándole un valor que atrae al cliente y poder lograr alianzas estratégicamente. Las empresas mayormente se centran en los mercados en su totalidad, de ahí se dividen en segmentos cortos, donde se elige a los que tienen más ventajas y se designan en atender a los clientes de los segmentos. Encaminado hacia el marketing integrado conformado por aspectos que controlan: Precio, plaza y promoción (las 4 P) (p.48)

Variable II: Internacionalización. Villarreal (2006) manifiesta que la internacionalización se trata de un proceso de crecimiento, desarrollo y diversificación geográfica a nivel internacional a través de una fase de evolución a mediano o largo plazo. Donde los empresarios analizan la estructura del mercado exterior de una organización, así mismo con una implicación y acuerdo ascendente de sus capacidades y recursos a contexto global y basado en un conocimiento estudian las formas de entrada (p. 68). La internacionalización nos concede el ingreso a otros mercados, mejorando nuestra economía, aumentando el proceso del intercambio de cualquier tipo de producto o servicio a nivel internacional.

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

#### **Población:**

La indagación expone una población conformada por 40 directivos de la organización de prendas de algodón en el distrito la victoria. De acuerdo con Arias (2016) manifiesta que “la población en un estudio es un grupo de casos, son reducidos y forman parte de la selección de la muestra respectivamente cumplen con una gran serie de juicios expuestos” (p. 3).

#### **Muestra**

En esta presente investigación será la muestra censal en el cual se tomará como muestra a 40 directivos de la organización de prendas de algodón en el distrito La Victoria. “La muestra censal recaba la indagación sobre ciertas peculiaridades de todos y cada uno de los miembros que forman la población” (Pérez, 2010, p. 138)

**Muestreo:** Se utilizó el muestreo no probabilístico y un muestreo de tipo por conveniencia “Las muestras no probabilísticas o llamadas también divididas suponen un procedimiento de selección informal”. Con una determinada característica, especificada en el planteamiento del problema. (Hernandez, 2014)

El muestreo permite identificar de forma efectiva la muestra que refleja con exactitud las características de la población sometida al estudio (Cantoni, 2009, párr.2).

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

#### **Encuesta**

La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta. Para Arias (2006) sostiene que “son las diversas formas de lograr conseguir información, este es una herramienta que ayuda a recoger y almacenar datos” (p. 146).

#### **Instrumento de Recolección de datos**

El instrumento que se utilizó para la investigación fue el cuestionario constituido por 18 ítems por cada variable.

“El cuestionario constituye el instrumento, lo que hace es recoger los datos de las preguntas enunciadas donde aparecen de manera sistemática y ordenadamente, lo cual se asignan resultados mediante registros fáciles” (López y Fachelli, 2015, p. 17).

#### **Validez**

La validez del cuestionario fue validada por el criterio de 3 expertos en metodología de la investigación. Según Hernández et al. (2014) “La validez se relaciona al peldaño en el que un instrumento mensura efectivamente la variable que pretenda mensurar” (p. 200).

La metodología será validada por el juicio de expertos, tres docentes que conocen las temáticas adecuadas para la metodología de investigación.

#### **Confiabilidad de instrumentos**

La confiabilidad se aplicó en el software SPSS a través del Alfa de Cronbach. “La confiabilidad es un instrumento donde se mide el grado en que su aplicación repetida al individuo mismo o propósito de elaborar resultados equivalentes” (Hernández et al., 2006, p. 277).

### **3.5 Procedimiento**



Para el presente proyecto de investigación se detalla el parte operacional argumentado en dos principios: El primero, el teórico, que fue obtenido por diferentes fuentes como los artículos, revistas digitales, libros, blogs entre otras fuentes. El segundo, el de campo de manera virtual, donde se consiguieron resultados del emporio Comercial de Gamarra aplicada a las empresas de prendas de algodón, se realizó un cuestionario elaborado digitalmente para que los directivos puedan marcar las opciones correspondientes del cuestionario.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Cuando se ejecutó la base de datos se utilizó el Excel para elaborar las figuras como los gráficos, empleando continuamente el programa estadístico SPSS, ya que mediante este software se obtendrá datos validados que se reflejará mediante tablas estadísticas llegando a un resultado confiable. “Este método es un software que se relaciona al método general de los datos y siendo relativo a ciertas distinciones estadísticos, descripciones generales, evaluaciones de relaciones entre dos variables dejando para un futuro análisis complejos” (Moreno, 2008, p. 12).

**Estadística descriptiva:** Es la rama de la estadística que recolecta y analiza un grupo de datos con el objetivo de descubrir sus características mediante medidas de tablas y gráficos (Requena, 2014, párr. 1).

**Estadística inferencial:** Evalúa parámetros poblacionales a partir de una muestra a utilizar (Soria, s.f., párr. 1).

Es la rama de la estadística que se dedica a realizar deducciones, su papel es interpretar, realizar proyecciones, etc., asimismo son útiles para el análisis de correlación y regresión (Equipo editorial Etecé, 2021, párr. 1-2).

### **3.7 Aspectos éticos**

La información de esta investigación no será puesta en revelación a juicio público ya que la institución en realización no pretende exhibirlo, este estudio se da con el plan de la empresa en distinción. Asimismo, los datos hechos en este proyecto han sido considerados respetando el derecho intelectual de los escritores y tomando en consideración las normas del estilo APA.

#### IV. RESULTADOS

##### Análisis descriptivo

##### Variable Estrategias de Marketing

A continuación, se muestran los resultados del análisis descriptivo

**Tabla 1**

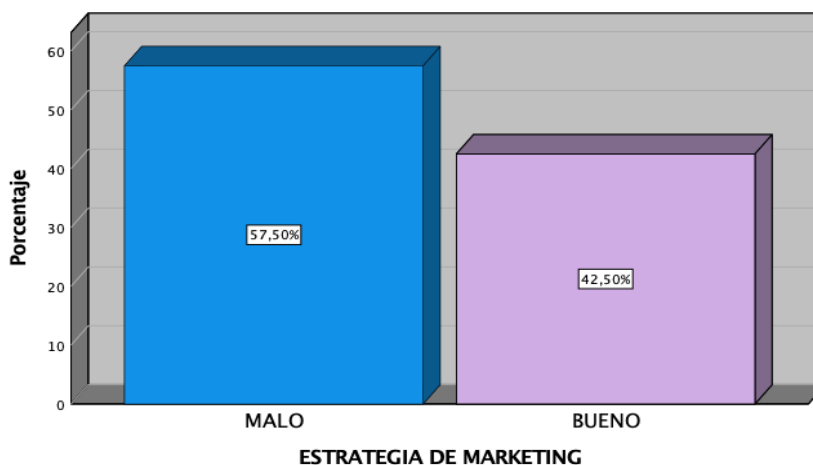
*Descripción de la variable Estrategias de Marketing*

<b>V1 Estrategias de Marketing</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	23	57,5	57,5	57,5
	BUENO	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

**Figura 1:**

*Resultado de la Variable Estrategia de Marketing*



En la tabla 1 y figura 1 se muestra que, de 40 colaboradores, el 57.5% (23 encuestados) consideran que las estrategias de marketing son de nivel malo, seguidamente el 42,5% (17 encuestados) consideran que es de nivel bueno; lo que refleja que las estrategias de marketing son de nivel malo entre los directivos.

## Variable Internacionalización

Tabla 2:

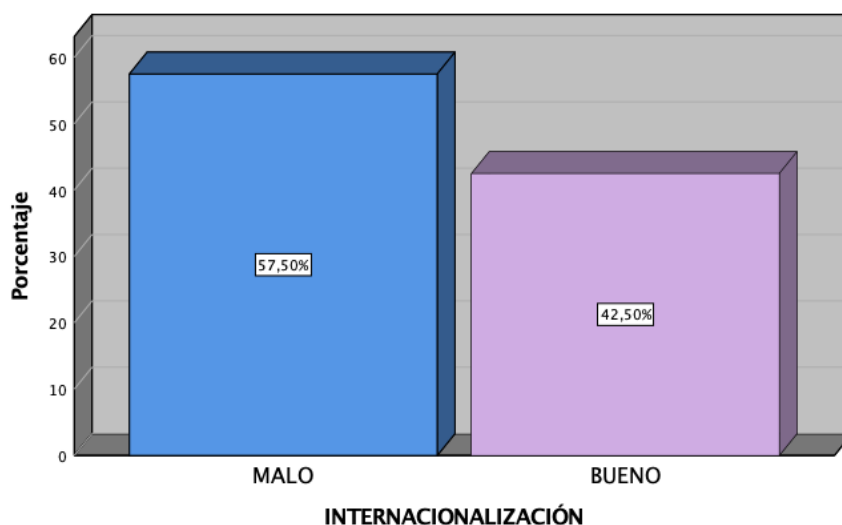
*Descripción de la variable Internacionalización*

<b>V2 INTERNACIONALIZACIÓN</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	23	57,5	57,5	57,5
	BUENO	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Figura 2:

*Resultado de la segunda variable Internacionalización*



En la tabla 2 y figura 2, muestra los resultados obtenidos sobre la variable Internacionalización, donde se percibe que, de los 40 colaboradores, el 57,5% (23 encuestados) consideran que la internacionalización es Mala, mientras que el 42,5% (17 encuestados) considera que es Buena, reflejando así que la internacionalización es Mala.

A continuación, se exponen los efectos del análisis bivariado

**Tabla 3:**

Tablas cruzadas entre Las estrategias de marketing y la Internacionalización

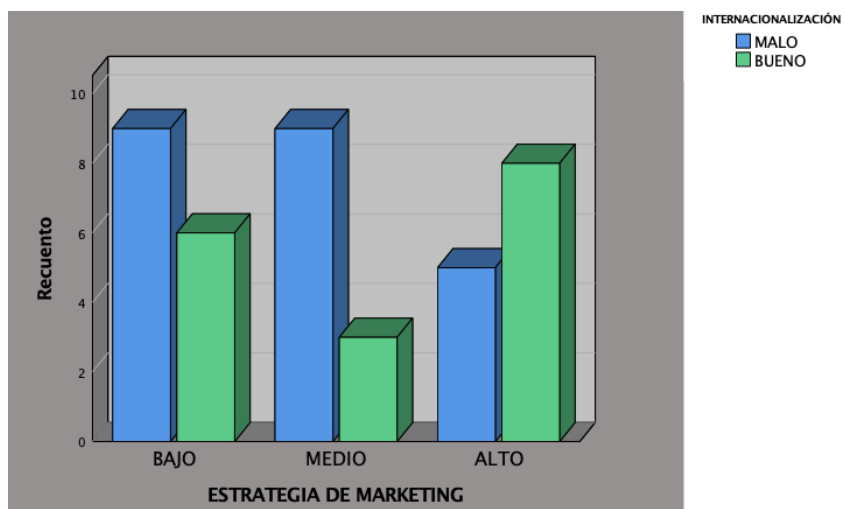
*Estrategias de Marketing\* Internacionalización tabulación cruzada*

ESTRATEGIA DE MARKETING *INTERNACIONALIZACIÓN			INTERNACIONALIZACIÓN		Total
			MALO	BUENO	
ESTRATEGIA DE MARKETING	BAJO	Recuento	9	6	15
		% del total	22,5%	15,0%	37,5%
	MEDIO	Recuento	9	3	12
		% del total	22,5%	7,5%	30,0%
	ALTO	Recuento	5	8	13
		% del total	12,5%	20,0%	32,5%
Total		Recuento	23	17	40
		% del total	57,5%	42,5%	100,0%

Fuente: software SPSS Versión 25.0

**Figura 3:**

*Gráfico de tablas cruzadas Estrategias de Marketing*



La tabla 3 muestra el cruce de las dos variables de estudio: Estrategia de Marketing y la Internacionalización, donde el 37.5% (15) de los encuestados consideran las estrategias de marketing es de nivel bajo, del 22.5% (9) tienen una percepción Mala

sobre la internacionalización, mientras que el 15,0% (6) tiene una percepción Buena sobre la internacionalización.

Asimismo, del 30,0% (12) de encuestados consideraron las estrategias de marketing como nivel Medio; el 22,5% (9) perciben la internacionalización como Mala, mientras que el 7,5% (3) lo percibe como Buena.

Finalmente, el 32,5% (13) de los encuestados indicaron que las estrategias de marketing tienen un nivel Alto, el 20,0% (8) perciben la internacionalización como Bueno mientras que sólo el 12,5% (5) perciben como malo la internacionalización.

## 4.2 Resultados inferenciales

**Tabla 4:**

*Interpretación del coeficiente de correlación Rho de Spearman*

<b>Valor de rho</b>	<b>Significado</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2016)

En la tabla 4 se expone de manera detallada el grado de correlación según el coeficiente de Rho de Spearman de las variables en estudio.

## Prueba de hipótesis

### Hipótesis General

**Ha:** Las estrategias de Marketing se correlaciona significativamente con la Internacionalización de prendas de algodón en el emporio comercial de Gamarra, La victoria 2021

**Ho:** Las estrategias de Marketing no se correlaciona significativamente con la internacionalización de empresas de prendas de algodón en el emporio comercial de Gamarra, La victoria 2021.

### Tabla 5:

#### *Correlación entre Las estrategias de Marketing y la Internacionalización*

Correlaciones				
			ESTRATEGIA DE MARKETING	INTERNACIONALIZACIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,287
		Sig. (bilateral)	.	,072
		N	40	40
	INTERNACIONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	,287	1,000
		Sig. (bilateral)	,072	.
		N	40	40

En la tabla 5 del coeficiente de correlación de variables según el resultado Rho Spearman, se encontró un coeficiente de correlación de 0,287 teniendo el significado de positiva media entre las variables estrategias de marketing e internacionalización. Asimismo, teniendo un nivel de significancia bilateral de 0,072 lo cual es mayor al 0,05, por lo tanto, no existe significancia entre las variables, entonces se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. Es decir, las estrategias de Marketing no se relacionan de manera significativa con la internacionalización de empresas de prendas de algodón en el emporio comercial de Gamarra, La victoria 2021.

## Hipótesis Específica 1

Ha: El precio se correlaciona de manera significativa con la Internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021.

Ho: El precio no se correlaciona significativamente con la Internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021.

**Tabla 6:**

*La correlación entre la dimensión precio y la variable Internacionalización*

		Correlaciones		
			INTERNACIONALIZACIÓN	PRECIO
Rho de Spearman	INTERNACIONALIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,348*
		Sig. (bilateral)	.	,028
		N	40	40
	PRECIO	Coeficiente de correlación	,348*	1,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	40	40

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 6 según la correlación Rho de Spearman se obtuvo un 0,348 indicando una relación positiva media con un nivel de significancia de 0,028, lo cual es mayor a 0,05 lo que indica que la relación no es significativa, por lo que, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna, es decir, el precio **No** se correlaciona de forma significativa con la Internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021.

## Hipótesis Específica 2

Ha: La plaza se correlaciona significativamente con la Internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021.

Ho: La plaza no se correlaciona de manera significativa con la Internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021.

**Tabla 7:**

*Correlación entre la dimensión plaza y la variable Internacionalización*

Correlaciones				
			INTERNACIONALIZACIÓN	PLAZA
Rho de Spearman	INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,436**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	40	40
	PLAZA	Coefficiente de correlación	,436**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	40	40

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

En la tabla 7, según la correlación de Rho de Spearman se observa que existe una relación de un 0,436 entre la dimensión plaza y la variable internacionalización; con un nivel de significancia 0,005, lo cual es menor al 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, es decir, La plaza **si** se relaciona de manera significativa con la Internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021.



### Hipótesis Específica 3

Ha: La promoción se correlaciona significativamente con la Internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021.

Ho: La promoción no se correlaciona de manera significativa con la Internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021.

**Tabla 8:**

*Correlación entre la dimensión promoción y la variable internacionalización*

		Correlaciones		
			INTERNACIONALIZACIÓN	PROMOCIÓN
Rho de Spearman	INTERNACIONALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	-,097
		Sig. (bilateral)	.	,553
		N	40	40
	PROMOCIÓN	Coefficiente de correlación	-,097	1,000
		Sig. (bilateral)	,553	.
		N	40	40

Según el resultado Rho Spearman, se encontró un coeficiente de correlación de un -0,097 lo que indica que la dimensión promoción y la variable internacionalización tienen una correlación negativa muy fuerte; y su nivel de significancia de 0,553 lo cual es mayor al 0,05, por lo tanto, no existe relación significativa, por ende, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alterna. Es decir, la dimensión promoción **no** se correlaciona de forma significativa con la Internacionalización de empresas de prendas de algodón en el Emporio comercial de Gamarra, La Victoria 2021.

## V. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta la discusión de resultados de acuerdo al dilema que se ha planteado, de esta manera se podrá proporcionar una respuesta que permita confirmar o rechazar la hipótesis. En la hipótesis general de la investigación se halló que existe una correlación positiva media entre las variables las estrategias de Marketing con la Internacionalización de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021. Por tal, quedó como evidencia la prueba de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de 0,287 y una significancia bilateral de  $0,072 > 0,05$  (mayor que), por ello, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. Sin embargo, estos resultados difieren con el de Gallardo (2019) cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre ambas variables, estrategias de Marketing e internacionalización. El autor concluyó que el resultado de la relación de Rho de Spearman es positivo de tal manera que se obtuvo un coeficiente de 0,853 y un valor de probabilidad ( $p = 0,000$ ) es menor que el valor crítico 0,05 por ello, si existe una relación entre ambas variables, es decir una relación positiva significativa. Cabe destacar que estas diferencias se deben a causa de la pandemia, ya que el trabajo citado se realizó en un contexto de no pandemia. Así también con Pedraza (2020) en su (artículo científico) "*Marketing strategies for the internationalization of commercial SMES of Riohacha*", su objetivo fue determinar las estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comercializables de Riohacha. Se concluyó que las estrategias de marketing adaptadas por las empresas contribuyen a mejorar y perfeccionar sus bienes o servicios impulsando de esta manera al desarrollo y con ello obtener ventajas competitivas para poder diferenciarse de la competencia.

De igual forma, en la primera hipótesis específica se halló que existe una correlación positiva media entre la dimensión precio de las estrategias de marketing y la internacionalización de prendas de algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2021, como muestra de la prueba de Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,348 y una significancia bilateral de  $0,028 > 0,05$ , (mayor que) por lo que, se acepta hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. De acuerdo con Hinojosa (2018) cuyo objetivo fue determinar la correlación

que existe entre la capacidad exportadora y la internacionalización. El autor concluyó que si existe una correlación positiva entre ambas variables teniendo como resultado 0,873 y un nivel de significancia  $0,000 < 0,05\%$  (menor que). Así también con Duque (2017), la investigación tuvo como finalidad conocer en qué situación se encontraba el sector de textilería en Colombia, por el cual el autor concluyó que estas pymes no tienen el conocimiento suficiente con respecto a la internacionalización, agregando a ello la falta de interés en desarrollar y extender su oferta para así satisfacer a la clientela extranjera, por ende, esto los perjudica en un mundo de constante cambio y competencia.

Asimismo, en la segunda hipótesis específica, se halló que existe una relación positiva media entre la dimensión plaza en estrategias de marketing y la internacionalización de prendas de algodón en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021. Como se indica en la prueba estadística de Rho de Spearman con un coeficiente de 0,436 y una significancia bilateral de  $0,005 < 0,05$  (menor que), por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Entonces según los resultados obtenidos del análisis descriptivo e inferencial se ha determinado que la dimensión plaza tiene una relación positiva media con la internacionalización. Para ello Fernández (2017) tuvo como objetivo determinar la correlación entre las variables estrategias de marketing y competitividad dando como resultado que si existe una relación entre las dos variables, y es que las estrategias de marketing permiten que los emprendedores realicen análisis de acuerdo al mercado y al público que se dirigen para enfocar todos sus esfuerzos en publicidad; con respecto a la competitividad es un proceso por el cual la empresas va evolucionando y mejorando sus debilidades para convertirlas en ventajas competitivas y con ello su target pueda escogerlos por encima de otros competidores. A su vez que teorizaron Armstrong y Kotler (2013) que la plaza tiene un papel fundamental en la mezcla del marketing ya que no solo es hacer llegar el producto a su destino o a su consumidor final, sino que, involucra otros aspectos como el envase, el empaque, el almacenamiento, el transporte y con ello relacionado a los posibles riesgos que se puedan presentar. Por otro lado, cuando cualquier tipo de empresa desea internacionalizarse es necesario enfocarse en cual

y como será nuestra plaza (mercado) para así tener las condiciones idóneas y el conocimiento de exportación de nuestro producto o servicio.

Del mismo modo, en la tercera hipótesis, se halló que no existe una correlación entre la dimensión promoción de las estrategias de marketing y la internacionalización de prendas de algodón en el emporio comercial de Gamarra, La Victoria, 2021, que según los resultados del análisis descriptivo e inferencial mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un  $-0,097$ ; y un nivel de significancia de  $0,553 > 0,05$  (mayor que), por lo tanto se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula. No obstante con García (2020) se tuvo como objetivo realizar un análisis del uso del fanpage de las diferentes mypes de textileras en el emporio comercial de Gamarra, teniendo como resultado que estas microempresas no están aplicando la funcionalidad de la herramienta digital, por ello se debe realizar publicidad como los videos promocionales, subir contenido donde se pueda interactuar con la clientela, para que de esta manera se logre un posicionamiento de la marca y la ascendencia en las ventas de sus productos. A su vez teorizaron Armstrong y Kotler (2013) que la promoción es una herramienta de gran relevancia ya que las empresas lo utilizan para dar a conocer su producto y asimismo donde se logra colocar este (normalmente en zonas o mercados concurridos) para que el cliente pueda adquirirlo sin ninguna dificultad. También mencionar que la promoción es un proceso en el cual el comerciante ofrece o muestra la particularidad de sus productos para así concretar la venta con el comprador.

## VI. CONCLUSIONES

Como conclusión su objetivo general indica que entre las variables estrategias de marketing y la internacionalización mediante el coeficiente de relación de Spearman se obtuvo un resultado de 0,287, lo que indica una relación positiva media. Esto se debe a que los colaboradores tienen una percepción desfavorable o una falta de conocimiento con respecto a las estrategias de marketing.

En la conclusión de objetivo específico 1 se menciona sobre la relación de la dimensión precio con la internacionalización, lo que se ha determinado en la correlación de Rho de Spearman en un 0,348 dando así una correlación positiva media. Esto debido a que la percepción de acuerdo a los colaboradores es que el precio influye de gran manera al internacionalizarse, sin embargo, destacar que esto permitirá el reconocimiento de tu marca y de tus productos.

Para la conclusión de objetivo específico 2 sobre la dimensión plaza con la variable internacionalización, lo que se ha determinado en la correlación de Rho de Spearman un 0,436 teniendo una relación positiva media. Esto es debido a que, de acuerdo a la percepción de los encuestados, la plaza cumple un papel de gran envergadura ya que no solo se centra en la distribución de bienes para llegar al cliente o consumidor final, sino que además se debe tener las condiciones necesarias de presentación y protección para que el producto no se dañe.

Para la conclusión de objetivo específico 3 sobre la dimensión promoción y la variable internacionalización, lo que se ha determinado en la correlación de Rho de Spearman un -0,097, obteniendo así una correlación negativa muy fuerte. Esto es debido a que hay una falta de conocimiento e interés con respecto a las estrategias de marketing y a la utilización de medios digitales para poder realizar la promoción de los productos, ya que hoy en día estos medios son lo más utilizado por las empresas y clientes por ser gratuitas la mayoría de estas.

## VII. RECOMENDACIONES

En relación a las estrategias de marketing junto a la internacionalización se recomienda adaptarse a los distintos medios que existen ahora para comunicarse e interactuar con los clientes, asimismo para dar promoción a sus productos o servicios, ya que la promoción como parte de estrategia de marketing es indudablemente la forma más rápida de allegar al nuevo target.

En relación al precio y a la internacionalización se recomienda que independientemente del rubro al que se enfoque la empresa es importante identificar las fortalezas de lo que ofreces y convertirlas en ventajas competitivas para poder posicionarte en el mercado. Se sabe que por el precio se compete en todo mercado, por ello se recomienda reconocer que es lo que te hace diferente de la competencia y que es lo que tus clientes buscan.

En relación a la plaza se recomienda un estudio de mercado donde se enfoca en reconocer a tu público objetivo asimismo la zona estrategia donde los clientes puedan llegar a ti y a tu producto sin dificultad. También se recomienda utilizar las redes sociales para dar a conocer tus productos, tus medios de pago, los puntos estratégicos para la entrega del producto, entre otros beneficios.

Con respecto a la promoción se recomienda que las mypes puedan adoptar medios digitales ante un mundo tan cambiante y competitivo, asimismo “ la nueva normalidad” que existe hoy en día a causa de la pandemia ha permitido que se creen negocios de manera virtual, dando a conocerse y con ello incrementando sus ventas paulatinamente de acuerdo a la preferencia de cada cliente.

## REFERENCIAS

- Arias, F. (2006) Repositorio Metodología de la Investigación. Capitulo III. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación, México, 2013. <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Blanchard, T. (2015). *Como ser un revolucionario de l moda*. Obtenido de FashionRevolutionary European: [https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/HowToBeAFashionRevolutionary\\_Spanish.pdf](https://www.fashionrevolution.org/wp-content/uploads/2016/04/HowToBeAFashionRevolutionary_Spanish.pdf)
- Betancur, S. (s.f.) Operacionalización de variables. [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1349/1349\\_u2\\_Act2.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1349/1349_u2_Act2.pdf)
- Borbon, D. (2017). *ESTRATEGIAS DE INTERNACIONALIZACIÓN PARA MIPYMES BOGOTANAS DEL BARRIO LAS FERIAS DEDICADAS AL COMERCIO TEXTIL A TRAVÉS DEL E-COMMERCE* . Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS NEGOCIOS INTERNACIONALES : <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/258/MartinezNajar-MarioAlberto-2018.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Cantoni Rabolini, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2). [https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs\\_v7\\_n2\\_06.htm](https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm)
- Castillo, B. (2020). *Electronic commerce application for peruvian commercial micro enterprises*. Obtenido de Revista Científica de la UCSA On-line version ISSN 2409-8752: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2409-87522020000100031](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522020000100031)
- Duque, L. (2017). *Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá*. Obtenido de Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Finanzas y Comercio Internacional: [https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-finanzas\\_comercio-1086](https://bibliotecadigital.oducal.com/Record/ir-finanzas_comercio-1086)
- Equipo editorial, Etecé. (2021). Estadística inferencial. <https://concepto.de/estadistica-inferencial/>

- Fasson, A. (2018). *La crisis del emporio: un análisis sobre lo que está ocurriendo en Gamarra*. Obtenido de Revista ESAN : <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/08/09/la-crisis-del-emporio-un-analisis-sobre-lo-que-esta-ocurriendo-en-gamarra/>
- Fernandez, L. (2017). "Estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana". Obtenido de ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES: <http://docplayer.es/209295995-Facultad-de-ciencias-empresariales.html>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. Cengage Learning Corporativo Santa Fe, México. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Gallardo, A. (2019). *Estrategias de marketing e internacionalización de las MYPES textiles de ropa de algodón para dama del distrito de La Victoria*. Obtenido de ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES : [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44585/Gallardo\\_AAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44585/Gallardo_AAJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, E. (2020). *Analysis of the Gamarra MYPEs Fanpage in the context of a COVID-19 pandemic*. Obtenido de Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur - Perú: <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.369>
- García, L. (2018). *La exportación de software como estrategia de internacionalización de las PYMES*. <https://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/91>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta ed., p. 277). McGraw - Hill Interamericana. <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw - Hill Interamericana de México. [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed., p. 200). McGraw - Hill Interamericana. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera. (2016). *Las variables y su operacionalización en la investigación educativa*. [https://www.researchgate.net/publication/328268666\\_Las\\_variables\\_y\\_su\\_operacionalizacion\\_en\\_la\\_investigacion\\_educativa\\_Parte\\_I](https://www.researchgate.net/publication/328268666_Las_variables_y_su_operacionalizacion_en_la_investigacion_educativa_Parte_I)



- Hinojosa, P. (2018). *“La capacidad exportadora y su relación con la internacionalización de la empresa de confecciones textiles P&P Arequipa.* Obtenido de Universidad tecnologica del Perú, Facultad de Administración y Negocios Internacionales:  
[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2178/Paul%20Hinojosa\\_Edwin%20Toledo\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2178/Paul%20Hinojosa_Edwin%20Toledo_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- López, P., y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa\\_a2016\\_cap2-3.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccaa_a2016_cap2-3.pdf)
- Moreno, E. (2008). Herramientas de investigación: Manual de SPSS (1ra ed., p. 12). Universidad Nacional de educación a distancia. [http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia\\_SPSS.pdf](http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:500727/Guia_SPSS.pdf)
- Moreno, E. (2013). Metodología de investigación, pautas para hacer tesis. [https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html#\\_ft\\_ref1](https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-operacionalizacion-de-variables.html#_ft_ref1)
- Muñoz Rocha, C. (2015). Metodología de la investigación. Universidad de Oxford. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Mustafa, M. (2020). *TRANSFORMATION OF THE DISTRIBUTION AND MARKETING NETWORKS OF THE MEXICAN TEXTILE INDUSTRY: THE TEXTI CUITZEO BAZAAR.* Obtenido de GLOBAL INEQUALITIES AND POLARIZATION: [http://www.ijopecc.co.uk/wp-content/uploads/2020/11/2020\\_16.pdf#page=154](http://www.ijopecc.co.uk/wp-content/uploads/2020/11/2020_16.pdf#page=154)
- Nuñez, D. (2018). *“Estrategia comercial competitiva, basada en e-commerce, para la inserción en el mercado internacional”.* Obtenido de FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS:  
<https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/18543/TESIS%20COMPLETO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortega, B. (2020). *Emporio comercial Gamarra* . Obtenido de Perú:  
<https://enriqueortegaburgos.com/gamarra-confeccionando-luego-del-covid/>
- Oviedo, A. (2018). *“ESTRATEGIAS PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS PYMES FAMILIARES DEL CANTÓN AMBATO - PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.* Obtenido de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO:  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27917/1/04%20AEF.pdf>
- Pedraza, C. (2020). *Marketing strategies for the internationalization of commercial SMES of Riohachade PYMES comerciales de Riohacha (Colombia.*

- Obtenido de Revista Espacios :  
[https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5955/Estrategias\\_Marketing\\_Internacionalizaci%  
c3%b3n\\_Pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/5955/Estrategias_Marketing_Internacionalizaci%c3%b3n_Pymes.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, R. (2010). *Nociones básicas de estadística*. Servicio de publicaciones de la universidad de Oviedo.  
[https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto+de+muestra+censal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4\\_NTvclRKZ0\\_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-](https://books.google.es/books?id=0mHWT5Zs7pIC&pg=PA138&lpg=PA138&dq=concepto+de+muestra+censal&source=bl&ots=09z1J1n9At&sig=4_NTvclRKZ0_fluWuK6mhvdaWJQ&hl=es-)
- Requena, B. (2014). *Estadística descriptiva*.  
<https://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/>
- Rodríguez, A. (2016). *“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA COMPETITIVIDAD DE LOS MICROEMPRESARIOS DE LAS MYPES EXPORTADORAS DE ROPAPARA BEBÉ DE GAMARRA .* Obtenido de UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4763/RODRIGUEZ\\_SRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/4763/RODRIGUEZ_SRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, M. y Mendivelso, F. (2018). *Diseño de Investigación de corte transversal*.  
[https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3\\_MRodriguez\\_et\\_al.pdf](https://www.unisanitas.edu.co/Revista/68/07Rev%20Medica%20Sanitas%2021-3_MRodriguez_et_al.pdf)
- Sociedad Nacional de Industrias. (2021). *INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECIONES DE ALGODON*. Obtenido de Instituto de Estudios Económicos y Sociales: <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- Soria, P. (s.f.). *Creación de base de datos y análisis estadístico con SPSS: estadística inferencial*.  
[https://www.chospab.es/cursos\\_on\\_line/Curso\\_SPSS/pagina\\_07.htm](https://www.chospab.es/cursos_on_line/Curso_SPSS/pagina_07.htm)
- TALLEDO, J. (2018). *“PLAMARKETING DIGITAL PARA EL NEGOCIO PIEDAD ROMERO ATELIER, EN LA CIUDAD DE PIURA*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA:  
<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1522/ADM-TAL-ROM-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vara Horna, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa: Un método efectivo para las ciencias empresariales*. San Martín de Porres.

Villarreal, O. (2006). La estrategia de internacionalización de la empresa. Un estudio de casos de multinacionales vascas.  
[https://www.researchgate.net/publication/45221733\\_La\\_estrategia\\_de\\_internacionalizacion\\_de\\_la\\_empresa\\_Un\\_estudio\\_de\\_casos\\_de\\_multinacionales\\_vascas](https://www.researchgate.net/publication/45221733_La_estrategia_de_internacionalizacion_de_la_empresa_Un_estudio_de_casos_de_multinacionales_vascas)

Wernerfelt. (1984). Strategic Management Journal. Vol. 5(2) pp. 171-180.  
<http://web.mit.edu/bwerner/www/papers/AResource-BasedViewoftheFirm.pdf>

Zhan, R. (2019). *SECTOR TEXTIL EN CHINA*. Obtenido de Sector textil en China: análisis de un caso de éxito Universidad politecnica de Cartagena:  
<https://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/8129/tfg-ruy-sec%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Operacionalización de la variable 1: Estrategias de Marketing

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>Estrategias De Marketing</b>	Armstrong y Kotler (2013) afirma que la estrategia de Marketing es la razon por el cual las empresas se focalizan en los recursos que tienen para utilizarlo de la mejor manera dandole un valor que atrae al cliente y poder lograr alianzas estrategicamente. Las empresas mayormente se centra en los mercados en su totalidad, de ahí se dividen en segmentos cortos, donde se elige a los que tienen mas ventajas y se designan en atender a los clientes de los segmentos. Encaminado hacia el marketing integrado conformado por factores que controlan: Precio, plaza y promoción (las 4 P) (p.48)	La investigación se desarrollara en base a los datos recolectados mediante el instrumento de encuesta a variable e estrategias de marketing tomando a los jefes de las empresas prendas de algodón en el Emporio Comercial de Gamarra La Victoria, 2021	PRECIO	Fijación de Precios	Escala de Likert (1) nunca (2) casi nunca (3) algunas veces (4) casi siempre (5) siempre
				Oferta y demanda	
				Calidad	
			PLAZA	Distribución	
				Ubicación del mercado	
				Segmentación de clientes	
			PROMOCIÓN	Relaciones Públicas	
				Publicidad de la Empresa	
				Promoción de Ventas	

Operacionalización de la Variable 2: Internacionalización

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENCIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>INTERNACIONALIZACIÓN</b>	Villarreal (2006) manifiesta que la internacionalización se trata de un proceso de crecimiento, desarrollo y diversificación geográfica a nivel internacional a través de una fase de evolución a mediano o largo plazo. Donde los empresarios analizan la estructura del mercado exterior de una organización, así mismo con una implicación y acuerdo ascendente de sus capacidades (P.68)	La investigación se desarrollara en base a los datos recolectados mediante el instrumento de encuesta a variable e estrategias de marketing tomando a los jefes de las empresas prendas de algodón en el Emporio Comercial de Gamarra La Victoria, 2021	<p>Analisis de las Empresas</p> <p>Analisi del Mercado</p> <p>Formas de Entrada</p>	<p>Capacidad para abastecer</p> <p>Producto atractivo</p> <p>Factores Internos</p> <p>Metas hacia mercado internacional</p> <p>Selección del mercado Internacional</p> <p>Competencia</p> <p>Oportunidad de mercado internacional</p> <p>Precios competitivos</p> <p>Exportación Indirecta</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>(1) nunca</p> <p>(2) casi nunca</p> <p>(3) algunas veces</p> <p>(4) casi siempre</p> <p>(5) siempre</p>

Anexo 2:

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<b>SEÑOR(A):</b>						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
<b>INSTRUCCIONES:</b> A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
<b>Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</b>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRECIO	<b>FIJACIÓN DE PRECIOS</b>					
	1. Considera Ud. que sus precios son acordes a la calidad que ofrece en sus productos	1	2	3	4	5
	2. Considera Ud. que los beneficios de su producto (ya sea en el tipo de material-calidad-durabilidad) influye para fijar los precios del mismo.	1	2	3	4	5
	<b>OFERTA Y DEMANDA</b>					
	3. Considera Ud. que hay mucha demanda de sus productos, requerida por sus clientes lo abastece a tiempo de manera puntual	1	2	3	4	5
	4. Considera Ud. que el precio del producto está acorde a la demanda y le trae beneficios económicos	1	2	3	4	5
PLAZA (MERCADO)	<b>CALIDAD</b>					
	5. Considera Ud. que los clientes más se enfocan en la calidad que en el precio del producto	1	2	3	4	5
	6. Considera Ud. que la calidad de sus productos es superior a de otros productos sustitutos	1	2	3	4	5
	<b>DISTRIBUCIÓN</b>					
	7. Ud. tiene una distribución extensiva con sus productos, es decir, abarcar el máximo número de puntos de ventas posibles	1	2	3	4	5
	8. Ud. cuenta con un canal de distribución indirecta, es decir, con intermediarios que distribuyen su producto	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	<b>UBICACIÓN DE MERCADO</b>					
	9. Considera Ud. los aspectos externos antes de ubicar su producto en el mercado	1	2	3	4	5
	10. Considera poder asumir los riesgos al exportar a nuevos mercados	1	2	3	4	5
	<b>SEGMENTACIÓN DE CLIENTES</b>					
	11. La calidad de sus productos se elabora en base a su segmentación de clientes A B y C	1	2	3	4	5
	12. La elaboración de sus productos se enfoca en la segmentación mucho más de mujeres que de hombres	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	<b>RELACIONES PÚBLICAS</b>					
	13. Ha participado u organizado eventos o ferias que le permitan mejorar su imagen dando a conocer el nombre de su marca o producto	1	2	3	4	5
	14. Considera importante contar con buenas relaciones públicas para promocionar su producto al mercado	1	2	3	4	5
	<b>PUBLICIDAD DE LA EMPRESA</b>					
	15. En sus redes sociales suele interactuar a menudo con sus clientes sobre sus nuevos productos	1	2	3	4	5
	16. Suele utilizar otros medios aparte de los digitales para anunciar sus productos	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN	<b>PROMOCIÓN DE VENTAS</b>					
	17. Considera Ud. los medios digitales para la promoción de ventas de sus productos	1	2	3	4	5
	18. Ud. ha considerado aplicar promociones de ventas en caso de que disminuyan sus ventas o desee lanzar un nuevo producto	1	2	3	4	5

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

**CUESTIONARIO**

**VARIABLE: INTERNACIONALIZACIÓN**

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		nunca	Pocas veces	Aveces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS	<b>CAPACIDAD PARA ABASTECER</b>					
	1. Considera Ud. que abastece tanto a sus clientes mayoristas como minoristas en el tiempo estipulado	1	2	3	4	5
	2. La empresa está en la capacidad para abastecer al mercado local e internacional	1	2	3	4	5
	<b>PRODUCTO ATRACTIVO</b>					
	3. Ha considerado Ud. que para lograr un producto llamativo debe estudiar lo que ofrece su competencia	1	2	3	4	5
	4. Ha considerado añadir un valor agregado a sus productos para que sea más atractivo	1	2	3	4	5
	<b>FACTORES INTERNOS</b>					
5. Realiza análisis de microentorno de su empresa para poder lograr ver la capacidad de internacionalizarse	1	2	3	4	5	
6. Realiza el análisis Foda de su empresa para poder lograr ver la capacidad de internacionalizarse	1	2	3	4	5	
ANÁLISIS DEL MERCADO	<b>METAS HACIA EL MERCADO INTERNACIONAL</b>					
	7. Cuenta con una cartera de productos para que permita obtener muchas más metas en el mercado internacional	1	2	3	4	5
	8. Cree Ud que la empresa tiene posibilidades de incrementar sus volúmenes de exportación en el corto plazo(un año)	1	2	3	4	5
	<b>SELECCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL</b>					
	9. Analiza Ud. los hábitos de consumos de los clientes internacionales antes de ingresar su producto	1	2	3	4	5
	10. Toma en consideración los aspectos de macroentorno para ingresar su producto al extranjero	1	2	3	4	5
	<b>COMPETENCIA</b>					
11. Considera Ud. que es difícil fidelizar a su cliente con su marca ante tanta competencia	1	2	3	4	5	
12. Considera Ud. que el producto que ofrece a sus clientes es mejor a los de la competencia	1	2	3	4	5	
FORMAS DE ENTRADA	<b>OPORTUNIDAD DEL MERCADO INTERNACIONAL</b>					
	13. Considera Ud. menos competencia en el exterior que en el territorio nacional	1	2	3	4	5
	14. Ha identificado Ud. las ineficiencias del mercado extranjero con respecto a su producto para convertirlo en una oportunidad de mercado	1	2	3	4	5
	<b>PRECIOS COMPETITIVOS</b>					
	15. Considera Ud. que sus precios son similares a la competencia y al valor de mercado	1	2	3	4	5
	16. Ud. toma en cuenta cada material utilizado en la elaboración de su producto para fijar el precio	1	2	3	4	5
	<b>EXPORTACIÓN INDIRECTA</b>					
17. Ud. toma en cuenta cada insumo utilizado en la elaboración de su producto para fijar el precio	1	2	3	4	5	
18. Considera Ud. una opción viable la exportación indirecta para comenzar el el proceso de internacionalizarse	1	2	3	4	5	

## Anexo 4: Validez y confiabilidad del instrumento

**Tabla 1**

*Validez del instrumento por juicio de expertos*

Expe rtos	Aplica ble
Dr. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
Dr. Marquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

**Tabla 2:** Variable 1 Estrategia de Marketing

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	18



**Tabla 3:** Variable 2 Internacionalización

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	18

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Nogueira Pérez Bislavia

### 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 externa 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.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<b>85%</b>

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los olivos, 8 de Julio del 2021



Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen  
DNI: 41478652  
Teléfono: 995801023

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL**

**INSTRUMENTO: Variable 1: Estrategia de Marketing**

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

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.  
DNI: 41478652  
Teléfono: 995801023

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Nogueira Pérez Bislavia

### 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 externa 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.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

<b>85%</b>
------------

  
 Dr. Márquez Caro, Fernando  
 DNI: 08729589  
 Telefono:

Los olivos, 26 de noviembre del 2020 Firma de experto informante

9648919190

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1: Estrategia de Marketing**

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

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis



DNI: 08729589  
Teléfono: 964891990

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Nogueira Pérez Bislavia

### 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 externa 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.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						85%

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los olivos, 26 de noviembre del 2020



Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel  
DNI: 07903350  
Teléfono: 985997741

## V.PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS

### DEL INSTRUMENTO: Variable 1: Estrategia de marketing

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

  
Mg. Pasahe Ramos, Máximo  
Fidel  
DNI: 07903350  
Teléfono: 985997741

DIMENSIÓN	ESTRATEGIA DE MARKETING																INTERNACIONALIZACIÓN																					
	PRECIO				PLAZA				PROMOCIÓN				ANÁLISIS DE LAS EMPRESAS				ANÁLISIS DEL MERCADO				FORMAS DE ENTRADA																	
	INDICADORES		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD		DISTRIBUCIÓN DE CALIDAD															
Encuesta 1	1	2	3	3	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18		
Encuesta 2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3		
Encuesta 3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
Encuesta 4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3		
Encuesta 5	3	3	2	3	2	1	3	3	4	4	4	1	3	3	3	2	3	1	4	3	5	3	2	2	3	4	1	4	4	4	4	4	1	3	4	3		
Encuesta 6	3	2	1	5	3	5	4	1	4	5	5	5	1	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
Encuesta 7	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	2	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	4		
Encuesta 8	3	4	4	5	4	4	1	2	3	4	2	3	5	4	3	3	3	3	4	5	2	5	5	3	3	3	4	3	5	3	4	3	5	5	5	3		
Encuesta 9	5	4	5	5	5	3	5	1	5	5	5	1	1	5	1	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	2	4	1	2	4	5	5	2	2			
Encuesta 10	5	5	4	5	2	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4		
Encuesta 11	5	4	4	5	3	4	2	4	5	3	5	2	5	3	3	3	2	5	4	3	4	3	2	4	2	3	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5		
Encuesta 12	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3		
Encuesta 13	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	5			
Encuesta 14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	2	4	3	4	4	5	5	5		
Encuesta 15	3	3	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 16	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	2	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 18	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	5	2	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 19	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 20	4	5	4	4	3	2	4	2	2	3	2	3	3	4	4	2	4	4	2	4	5	3	4	4	3	3	1	4	2	3	3	4	4	5	4	4		
Encuesta 21	3	4	5	3	2	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	2	
Encuesta 22	3	4	4	5	3	4	3	2	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	5	3	2	4	3	2	2	2	1	4	3	4	2	3	4	4	4	2	2	
Encuesta 23	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	
Encuesta 24	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	
Encuesta 25	3	5	4	5	5	5	4	4	2	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 26	4	5	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	
Encuesta 27	5	4	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	2	3	3	2	2	3	2	4	2	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	
Encuesta 28	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta 30	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	5	1	1	2	2	1	3	1	2	4	4	5	5	5	5		
Encuesta 31	4	4	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	
Encuesta 33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta 34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta 35	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	5
Encuesta 36	5	5	2	5	4	4	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuesta 37	5	3	4	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuesta 38	4	5	4	5	5	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3
Encuesta 39	5	5	3	5	5	5	2	2	3	2	4	4	3	4	2	3	2	2	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
Encuesta 40	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	2	5	2	3	2	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2	D3	V1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2	D3	V2					
3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	21	21	18	60	2	2	4	4	3	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	19	19	21	59			
3	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	3	2	22	22	26	70	4	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2	3	4	4	2	3	4	4	5	26	27	22	75	
3	4	3	5	4	3	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	2	2	21	23	66	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	28	30	28	84
4	5	3	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	25	28	17	70	2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	26	26	22	73
3	3	2	1	3	2	1	3	3	4	4	1	3	3	3	2	3	14	19	18	51	1	4	3	5	3	2	2	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	4	3	18	18	24	75		
3	2	1	5	3	5	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	19	24	23	66	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	27	24	24	75	
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	4	5	4	4	4	26	21	21	68	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	4	24	19	18	61	
3	4	4	5	4	4	1	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2																															



PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ITEMS
<p><b>Problema principal:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias de Marketing con la internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>¿Qué relación existe entre el Precio con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre la Plaza con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021?</p> <p>¿Qué relación existe entre el Promoción con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de Marketing con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021?</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>¿El precio se relaciona con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra?</p> <p>¿La Plaza se relaciona con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra?</p> <p>¿La Promoción se relaciona con la Internacionalización de Empresas de Prendas de Algodón en el Emporio Comercial de Gamarra?</p>	<p><b>Hipótesis general Ha:</b></p> <p>La Estrategias de Marketing se tienen relación positiva con la Internacionalización de Empresas de prendas de algodón en el Emporio Comercial de Gamarra, La victoria 2021</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <p>Ha: Las estrategias de el precio tienen relación positiva con la Internacionalización de Empresas de prendas de algodón en el Emporio Comercial de Gamarra</p> <p>Ha: La plaza tienen relación positiva con la Internacionalización de Empresas de prendas de algodón en el Emporio Comercial de Gamarra</p> <p>Ha: La promoción tienen relación positiva con la Internacionalización de Empresas de prendas de algodón en el Emporio Comercial de Gamarra</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>Estrategias de Marketing</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Internacionalización</p>	<p><b>Precio Plaza Promoción</b></p> <p><b>Análisis de las empresas</b></p> <p><b>Análisis del Mercado</b></p> <p><b>Formas de Entrada</b></p>	<p><b>18 preguntas para variable 1</b></p> <p><b>18 preguntas para variable 2</b></p> <p><b>Escala de medición : escala de Likert</b></p>

Tipo diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumento	Variable 2
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Métodos:</b> Hipotético deductivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> La población estará conformada por 20 directivos de la Empresa de Prendas de Algodón en emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> Censal porque se toma a 20 directivos de la organización de Prendas de Algodón en el distrito la Victoria 2021</p>	<p><b>Variable 1</b> Estrategias De Marketing</p> <p><b>Técnicas:</b> encuestas</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario se toma a 40 directivos de la organización de Prendas de Algodón en el distrito la Victoria 2021</p> <p><b>Elaboración propia</b></p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021</p> <p><b>Forma de administración:</b> Individual</p>	<p>Internacionalización</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> cuestionario sobre la Internacionalización</p> <p><b>Año: 2021</b></p> <p><b>Elaboración propia</b></p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria 2021</p> <p><b>Forma de administración:</b> Individual</p>