



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Estrategias de marketing y competitividad en las mypes importadoras
textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021

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

AUTORES:

Basilio Silva, Jean Pool Edison (ORCID: 0000-0002-3389-0762)

Ventura Bellido, Shirley Giomara (ORCID: 0000-0001-8703-6900)

ASESORA:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio internacional

LIMA - PERÙ

2021

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a mis padres, amigos y familiares cercanos por brindarnos su apoyo incondicional a lo largo de nuestra carrera profesional.

Agradecimiento

Nos gustaría agradecer a nuestra asesora, la Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen que nos ayudó durante todo el proceso de realización de la tesis compartiendo sus conocimientos y sus reflexivos y críticos comentarios. Ella ha desempeñado un papel fundamental y agradecer a nuestra familia y amigos por todo el apoyo que nos han brindado.

Índice de contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	12
3.5. Procedimiento	13
3.6. Métodos de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS	
ANEXOS	
Anexo 1. Operacionalización de la variable	
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3. Validez de los instrumentos	
Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos	

Índice de tablas

Tabla 1. Resultado Univariado de la variable Estrategia de Marketing	14
Tabla 2. Resultado univariado de la segunda variable Competitividad	15
Tabla 3. Bivariada entre estrategias de marketing y competitividad	16
Tabla 4. Correlación entre variables estrategias de marketing y competitividad.....	17
Tabla 5. Correlación entre la primera dimensión Producto y Competitividad	18
Tabla 6. Correlación entre Precio y la variable Competitividad.....	19
Tabla 7. Correlación entre la Plaza y la variable Competitividad.....	20
Tabla 8. Correlación entre la Promoción y la variable Competitividad.....	21
Tabla 9. Validez del instrumento por juicio de expertos	
Tabla 10. Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing	
Tabla 11. Alfa de Cronbach de la variable Competitividad	

Índice de figuras

Figura 1. Resultados de la variable Estrategias de marketing	14
Figura 2. Resultados de la segunda variable: Competitividad.....	15
Figura 3. Resultados Bivariada entre Estrategias de marketing y competitividad.	16

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre estrategias de marketing con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Durante la pandemia las ventas de comercios minoristas de ropa y accesorios tuvieron que cerrar sus tiendas afectando al sector textil-confecciones al no prioriza el consumidor esos artículos afectando al Emporio comercial de Gamarra.

Metodológicamente, se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, no experimental y correlacional. La población se conformó por 40 directivos de tipo censal y se empleó un cuestionario con 15 ítems para cada variable, los cuales estuvieron ordenados en escala de Likert, cuya validez y confiabilidad determinada por el juicio de expertos y Alfa de Cronbach utilizando el Rho de Spearman para medir la correlación.

Los resultados presentan un coeficiente positivo moderada de 0,685 y significancia de 0,000 de acuerdo a los 40 encuestados el 15% (6) indicó un nivel bajo, el 40% (16) expresó fueron de nivel medio y el 45% (18) de nivel alto. Concluyendo que existe relación entre las estrategias de marketing y competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Palabras clave: Competitividad, estrategias de marketing, importación.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and competitiveness in the textile-garment importing mypes in the galleries of the district of La Victoria-Lima, 2021. During the pandemic, the sales of clothing and accessories retailers had to close their stores, affecting the textile-apparel sector, since the consumer does not prioritize these articles, affecting the commercial emporium of Gamarra.

Methodologically, it was developed under a quantitative, applied, non-experimental and correlational approach. The population consisted of 40 managers of census type and a questionnaire with 15 items for each variable was used, which were ordered on a Likert scale, whose validity and reliability determined by expert judgment and Cronbach's Alpha using Spearman's Rho to measure the correlation.

The results show a moderate positive coefficient of 0.685 and significance of 0.000 according to the 40 respondents, 15% (6) indicated a low level, 40% (16) expressed a medium level and 45% (18) a high level. In conclusion, there is a relationship between marketing strategies and competitiveness in the textile-garment importing mypesx in the galleries of the district of La Victoria-Lima, 2021.

Keywords: Competitiveness, marketing strategies, imports.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de un contexto global a partir de la relevancia que brindan las estrategias de marketing considerando las capacidades y los recursos disponibles de las empresas utilizándolo de la mejor manera para el desarrollo competitivo que los cambios sociales y preferencia de los consumidores cambiaron debido a la pandemia. En este sentido, ha aparecido nuevas tendencias de acuerdo al producto para Jiménez, Tinoco y Arroyo (2020) mencionan que “el desarrollo nuevos productos se basa en el diseño y en relación con la calidad según tendencias, preferencias y ofertas, donde los clientes perciban como exclusivos logrando diferenciación” (pág. 5). Por lo tanto, como estrategia del producto se complementó la venta de prendas con mascarillas y lanyard con atomizador según el estampado para aumentar la venta de conjuntos. A nivel nacional las empresas optaron cambios que permitan mitigar las pérdidas de acuerdo a liderazgo en costos las importaciones de material textil logran costos de producción más bajos tanto en material como productos terminados y disminuyendo gastos. Para Alarcón (2020) menciona que “las telas importadas son un 20%-25% más rentable para la confección de nuevos modelos que al producir en grandes volúmenes donde el costo por unidad de producto es más bajo” (pág. 52). Por lo tanto, la estrategia necesaria es la revisión profunda de los gastos para garantizar mayor rentabilidad, renegociar con los proveedores en relación a costos de material y reemplazando productos sustitutos para la confección. A nivel local las tiendas del emporio comercial de Gamarra enfrentan un gran desafío: ¿cómo hacemos llegar los productos a los compradores? optaron por efectuar sus ventas a través del contenido digital para vender de forma directa al consumidor final donde la pandemia motivo a las empresas consolidar servicio de delivery como manera de entregar sus productos a los consumidores aun con puertas cerradas. Para Zetina, Juárez y Solís (2021) indica que “diferentes canales cumplen con los pedidos en línea y en tienda donde incluyen entregas a domicilio y recojo en tienda según cobertura de reparto siendo una alternativa idónea debido que los consumidores evitan aglomeraciones” (pág. 10). Es decir, apuestan en tiempos de pandemia una estrategia omnicanal donde alinean los medios offline y los online aumentando la posibilidad de interactuar por medio de las redes digitales gracias a su

accesibilidad. Hoy en día para generar mayor ingreso se adoptó por medio de las redes sociales para generar publicidad por medio de contenido audiovisual para lograr una experiencia más cercana con los clientes ofreciendo sorteos concursos para promocionar ventas y a su vez genere entretenimiento a los consumidores. Para Acosta (2020) indica que “la utilización de Facebook live ayuda el 90% en la decisión final de compra de los consumidores y garantiza un 85% tener mayor confianza de las marcas promocionando ventas de nuevos productos o cupones para nuevos clientes” (pág. 5). Es decir, las estrategias dadas por medio de la publicidad en las redes sociales fueron las transmisiones en vivo para lograr mayor conocimiento de sus productos a los clientes y realizar a su vez promoción de ventas generando mayores seguidores en Facebook y aumentar las ventas de nuevos productos captando su interés por medio de sorteos y concursos por su compra. Debido a eso se busca identificar cuáles fueron esas estrategias de marketing a las empresas tanto físicas como virtuales y la competitividad de ellas entrando a la digitalización en los negocios de Gamarra para captar mayor atención del público, donde las empresas redefinen sus estrategias debido a la coyuntura y logren evitar pérdidas. Problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria-Lima,2021?.Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre el producto con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre el precio con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre la plaza con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre la promoción con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021?. Justificación metodológica. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “crea un instrumento para aportar conocimientos recolectando y analizando sus datos para ser empleados en trabajos de investigación posteriores” (pág. 40). El presente trabajo de investigación tuvo como justificación metodológica aportar conocimientos con el uso de rúbricas y validación de las mismas para obtener un resultado

relacionando ambas variables de acuerdo al análisis de datos. Justificación práctica. Para Bernal (2010) menciona que “propone estrategias que ayudan al desarrollo de un problema observado en alguna institución vinculándolo a una investigación académica” (pág. 105). Reside en una justificación práctica, ya que aporta a las mypes importadoras su determinación para captar mayores clientes mediante estrategias y llegar a ellos en otras zonas mediante el marketing para darse a conocer y lograr mayor competitividad. Justificación social. Para Salinas y Cárdenas (2009) mencionan que “debe tener relevancia social ya que resuelve problemas que afectan a un grupo social orientados a la mejora” (pág. 30). Nuestra investigación va lograr que las mypes tengan un buen desempeño productivo y disminuir el desempleo mediante las estrategias de marketing logrando contribuir tanto a la economía del país como al propio mitigando las pérdidas ocasionadas por la pandemia. Objetivo General: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el Producto con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre el Precio con la Competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre la plaza con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre la promoción con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Hipótesis General: Ha: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing con la competitividad en las mypes importadoras de textil chino de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing y competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Hipótesis Específicas. Ha: Existe relación positiva entre el Producto con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Ho: No existe relación positiva entre el Producto con la competitividad en las mypes importadoras de textil chino de las galerías del

distrito de la Victoria- Lima, 2021. Ha: Existe relación positiva entre el Precio con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Ho: No existe relación positiva entre el Precio con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Ha: Existe relación positiva entre la plaza con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Ho: No existe relación positiva entre la plaza con la competitividad en las mypes importadoras de textil chino de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Ha: Existe relación positiva entre la promoción con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. Ho: No existe relación positiva entre la promoción con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

García, Tumbajulca y Cruz (2021) en su artículo científico “Innovación como factor competitivo en las mypes durante la pandemia “. Determino como objetivo analizar la influencia de la innovación como factor competitivo. Su investigación fue cuantitativa – correlacional, de diseño no experimental y corte transversal aplicado a 200 gerentes. Los resultados obtenidos presentan una correlación positiva moderada y significativa de 0.659; $p < 0.001$ entre la innovación y la competitividad donde el 81% de empresas que innovaron se volvió más competitivo en contraste con el 19% que no lo hizo a partir de ello. Concluyo que se acepta la hipótesis planteada debido que las mypes que apostaron por la innovación se mantuvieron en el mercado a pesar de la crisis al ofrecer sus productos o servicios. Rojas y Romero (2020) en su tesis “Estrategias competitivas y comercialización de telas importadas de China en Huancatex SAC, 2019” realizado para obtener la Licenciatura de Negocios Internacionales, planteó determinar la relación entre ambas variables. Su investigación fue cuantitativa – correlacional, de diseño no experimental y corte transversal conformado por 10 colaboradores de la empresa. Tuvo como resultado un coeficiente de 1,00 lo que señala que hay una correlación positiva perfecta con un nivel de 0,001 y una relación positiva entre las dimensiones de variable 1: liderazgos en costos, diferenciación y concentración con comercialización. Concluyó la relación entre estrategias competitivas con la variable comercialización. Avalos (2018) en su tesis “Estrategias de marketing y competitividad en las empresas confeccionistas de algodón en Lima, 2018” realizado para optar el título de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Planteo como objetivo determinar la relación entre estrategias de marketing y competitividad en empresas exportadoras confeccionistas de algodón. Su metodología fue cuantitativa – correlacional, de diseño no experimental y corte transversal con una muestra de 30 empresas bajo la técnica de la encuesta. Los resultados indicaron la relación significativa de 0.002 y coeficiente de 0.714. Concluyo que existe relación entre ambas variables y entre sus dimensiones: producto, precio, plaza y promoción con la segunda variable competitividad ya que presenta elementos que puede cumplir los objetivos de la empresa textil ya que requiere adaptabilidad para mantenerse en

el mercado debido que cada año es cambiante. Monsalve, Ramírez y Tarrillo (2021) en su artículo científico “Innovación organizacional como factor de competitividad en las mypes durante el Covid-19”. Planteó como objetivo determinar la influencia de la innovación organizacional en la competitividad en tiempos de Covid-19 en las mypes del sector comercio. Se realizó bajo una metodología cuantitativa, aplicada y no experimental-transversal conformado por 200 gerentes. Los resultados obtenidos presentan relación positiva alta entre la innovación empresarial y la competitividad de 0,759 con una significancia de 0,000 por lo que afirma que aquellas mypes que apuestan por la innovación manteniéndose en el mercado. Concluyó que el 81% de empresas que innovó son más competitivas que el 19% que no lo hizo debido a ello se aceptó la hipótesis. Quichiz (2020) en su tesis “Estrategias de marketing y la importación de ropa China de asociación RC21, Gamarra-Lima, 2019” realizado para obtener la Licenciatura de Negocios Internacionales. Planteó establecer ambas variables en la asociación RC21, Gamarra-Lima, 2019. Se empleó una metodología cuantitativa, tipo aplicada y no experimental aplicado a 50 trabajadores. Obtuvo resultados positivos con un coeficiente positivo muy alto de 0,953 y un $p=0,000$. Concluyó que existe relación entre ambas variables ya que el diseño y calidad del producto atraen clientes según las tendencias cambiantes de demanda añadiendo accesorios o utilizando variedad de telas con distintos patrones de diseño para ser más competitivos agregando valor. Wangari y Wagoki (2018) en su artículo científico “Influence of product pricing strategies on competitiveness of airtel company in kenya”. Determinó la influencia de las estrategias de precios en la competitividad de la empresa Airtel en Kenia. Su investigación fue cuantitativa, tipo aplicada y no experimental realizado a 98 trabajadores. Los resultados indicaron que existe una correlación positiva moderada y significativa de 0,681 y 0.000. Concluyo que existe relación entre ambas variables debido que al fijar precios bajos se consigue una cuota de mercado amplia y dominante ya que los clientes adquieren el producto a una oferta menor a la competencia. Kanten y Darma (2018) en su artículo científico “Marketing strategy, consumer behavior, customer satisfaction and business performance”. Tuvo como objetivo examinar la influencia del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, la satisfacción del cliente y el desempeño comercial. Su metodología

fue de enfoque cuantitativa, de tipo aplicada, no experimental y transversal, utilizó las encuestas. Los resultados indican que el comportamiento del consumidor tiene un impacto positivo y significativo en la estrategia de marketing y rendimiento empresarial con un nivel de correlación positiva media de 0.710 y $p= 0,000$. Concluyó que existe relación entre las variables debido que al fijar precios bajos se consigue una cuota de mercado amplia y dominante ya que los clientes adquieren el producto a una oferta menor a la competencia. Arshia, Muhammad & Saqid (2021) en su artículo científico "The impact of social media marketing strategies in the textile sector in Pakistan: The moderating role of consumer behavior". Tuvo como objetivo identificar el impacto de las estrategias de marketing en las redes sociales del sector textil en Pakistán: El papel moderador del comportamiento del consumidor. Su investigación fue cuantitativa, tipo aplicada, no experimental-transversal y ha obtenido los datos mediante cuestionarios con un muestreo aleatorio simple de 540 encuestas. Los resultados indicaron que el comportamiento de los clientes afecta a la eficiencia del marketing por medio de las redes sociales al tener una correlación positivo moderada de 0,681 y $p=0,000$ debido que tiene un efecto moderador sobre la intención de compra del consumidor. Concluyó que el marketing en las redes sociales mejora el rendimiento donde la elección de la dirección de los canales y la interacción con los clientes afectan tanto la calidad de la producción como el nivel de comercialización. Granados, Coronado y Toledo (2017) en su artículo científico "competitive strategies and small business performance: Marke forces". Tuvo como objetivo analizar las estrategias competitivas y rendimiento de las pequeñas empresas: Las fuerzas del mercado en México. Su investigación fue cuantitativa, tipo aplicada, no experimental-transversal realizada a 141 empresas de productos manufactureros. Los resultados sugieren que la diferenciación tiene el mayor efecto sobre el desempeño debido que existe una relación positiva moderada de 0,698 y coeficiente de 0,001 y de forma más intensa que de liderazgo en costes. Se concluyó que existe relación entre ambas variables en presencia de productos sustitutivos debido que los empresarios de bajos ingresos bajan los precios de sus productos para competir y aumentar las ventas, también al diferenciar sus productos con un valor agregado captan la atención del cliente y aumenta su rentabilidad. Hana y Gde (2018) en su artículo científico

“Differentiation in the influence of market and product development on business performance (Studies in garment SMEs in Denpasar)”. Tuvo como objetivo la diferenciación en la influencia del desarrollo competitivo del mercado y del producto en el rendimiento empresarial (Estudios en las PYME de confección en Denpasar). Su metodología fue de enfoque cuantitativa, no experimental y correlacional aplicado a 100 gerentes de pymes confeccionistas. Como resultado presenta una relación positiva moderada entre el desarrollo de productos y el rendimiento empresarial con un coeficiente de 0,671 y una significancia de 0,001. Concluyó que existe relación entre ambas variables debido que el rendimiento comercial de la empresa aumenta si ésta es capaz de desarrollar diseños atractivos, desarrollar la calidad del producto y crear nuevas ideas determinantes para la competitividad de la industria confeccionista ya que proporciona una respuesta más rápida a las tendencias y cambios del mercado. Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Estrategias de Marketing. Según Kotler y Armstrong (2017) mencionan que “atraen nuevos clientes donde las ventas y la publicidad trabajan juntos para satisfacer las necesidades del consumidor presentando 4 elementos de la estrategia: Producto, Precio, Promoción y Plaza” (p. 48). Se tomará como dimensión Producto, precio, promoción y plaza. Kotler y Armstrong (2017) nos define producto como “la satisfacción de un mercado de acuerdo a la habilidad de satisfacer las necesidades por medio de atributos como calidad, innovación, diseño, características” (pág. 201). Para el desarrollo de un producto debe elegir un nivel de calidad y a la esencia del producto de acuerdo al diseño e innovación creando nuevos estilos de acuerdo a las nuevas tendencias. (Kotler y Armstrong, 2017). Tomando de indicadores: calidad, innovación y diseño. Así mismo Kotler y Armstrong (2017) nos define la dimensión Precio como “el más flexible de los elementos que cobra por un producto que afecta a la elección del consumidor y una mejora en su porcentaje puede aumentar la rentabilidad basándose en fijar los precios basada en: el valor para el cliente, en el costo y en la competencia (pág. 257). Es decir, se realiza un análisis de la percepción de valor y necesidades del consumidor de acuerdo a las políticas de precio y a la rentabilidad brindando ventas por mayor para mayor alcance de clientes (Kotler y Armstrong, 2017). Tomando de indicadores: Rentabilidad, Política de precios y Ventas por mayor. Para Kotler y Armstrong

(2017) la dimensión plaza es “la forma de cómo el producto llegará al consumidor desde la empresa a puntos estratégicos de distribución que puede a través de la omnicanales, cobertura y ubicación de la tienda” (pág. 304). Tomando de indicadores: canales, cobertura y ubicación. Por otro lado, la dimensión promoción que utilizan las empresas para comunicar el valor persuasivamente al cliente teniendo como herramientas: la publicidad emitida en internet o televisión, promocional de ventas que incluye descuentos, cupones, etc. y venta personal que incluye ferias, presentaciones de ventas (Kotler y Armstrong, 2017). Tomando de indicadores: publicidad, promocional de ventas y venta personal. Para Bonta y Farber (2000) indica que “las estrategias de marketing son el efecto y la acción de promover, es poder transmitir las cualidades del producto o servicio a los clientes y persuadirlos para la compra” (p. 94). Por lo tanto, genera una respuesta en el mercado meta transmitiendo la información a los consumidores e influir en ellos de manera positiva por medio de la promoción. (Bonta y Farber, 2000). Según Monferrer (2013) indica que “son un conjunto de actividades que crean, comunican y entregan al consumidor bienes y servicios para realizar intercambios por medio de la distribución en las cuales puede tener el cliente acceso a los productos” (p. 16). Es decir, es importante elegir la ubicación del punto de venta de acuerdo a una segmentación de mercado y los canales de venta a utilizar y lograr mayor cobertura en el mercado (Monferrer, 2013). Variable 2: Competitividad. Para Porter (2008) indica que “es la capacidad de producir bienes utilizando eficientemente sus recursos y patrones de calidad y diferenciación del producto en comparación con las empresas semejantes que supere los costos en función a liderazgo en costos mediante una segmentación definida” (p. 51). Por lo tanto, se maneja eficientemente la productividad y se desempeñan en cumplir las expectativas de los consumidores en relación a otros vendedores que tienen el mismo rubro (Porter, 2008). Se tomó como dimensión Liderazgo en costos Para Porter (2008) “La competitividad consiste en alcanzar el liderazgo en costos donde demanda una contribución considerable en el mercado como un acceso preferencial en las materias primas y costos de producción según proveedores gracias a las alianzas estratégicas que genere la empresa” (Porter, 2008, p. 52). Tomando de indicadores: Volumen de producción, proveedores y alianzas estratégicas. Según Porter (2008) la

dimensión diferenciación “ofrece a los clientes características peculiares del producto distinto a la competencia añadiendo valor agregado ya sea en la materia prima, atención al cliente o ofreciendo un diseño exclusivo según tendencias” (pág. 89). Tomando de indicadores: Valor agregado, atención al cliente y tendencias. Por otro lado, la dimensión Enfoque que es según segmento del mercado ofreciendo el mejor producto para ellos según sus necesidades, preferencias por temporada, y las ofertas brindadas (Porter, 2008). Tomando de indicadores: necesidades, ofertas y preferencias. Según Quesada (2017) señala que “la competitividad es la forma en la que resalta un producto o servicio frente a sus competidores por medio de una cualidad ya sea añadiendo funciones nuevas a un producto teniendo una diferenciación” (p. 15). Por lo tanto, la diferenciación puede causar un buen impacto en la rentabilidad y en los procesos de comercialización ya que se puede ganar una batalla con la competencia si se centran en los clientes y en sus necesidades (Quesada, 2017). Según Schnaars (1993) señala que “la competitividad se centra en bajar sus precios al consumidor teniendo más ventaja los vendedores que pueden producir y vender ya que elaboran sus productos estandarizados con un nivel de eficiencia alto en la producción y diseño” (p. 137). Por lo tanto, las empresas pueden competir al ofrecer precios bajos logran alta participación en el mercado ya que tienen costes de producción más bajos logran comercializar altos volúmenes es decir generan pequeños beneficios en cada unidad, pero sus ventas totales son enormes (Schnaars,1993).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada. Para Murrillo (2008) indicó que “aplica conocimientos ya adquiridos y después de implementarse y lograr sistematizar la práctica de acuerdo a la investigación se adquieren otros conocimientos” (p. 158). De igual manera Rocha (2015) señala que “el conocimiento obtenido debe aplicarse a partir de los desarrollos teóricos de otros investigadores para buscar solución del entorno de un problema práctico” (p. 142).

La investigación fue un diseño no experimental-transversal y correlacional. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que “no genera ninguna situación y no se manipulan las variables porque ya ha sucedido, se observa situaciones que ya existen al igual que sus efectos por eso no se pueden influir en ellas” (p. 152). Para Ochoa (2018) nos indica que “es de corte transversal porque en un momento único se recogen datos es decir una sola vez las variables y se procede a su análisis de inmediato con una muestra significativa” (p. 44).

3.2. Variables y operacionalización

Para Arias (2006) indica que “es un objeto de análisis, característica o cualidad que sufre cambios en una investigación y es analizado” (p. 57). También Ávila (2006) indica que “son atributos que se definen con distintos valores que une el estudio a la teoría que indica en forma directa que se debe observar o medir en la investigación” (p. 30). Según Kerlinger (1979) señala que “La operacionalización de la variable conceptualiza las variables estudiadas y especificar las actividades del investigador para poder medir o manipular siendo más precisa y confiable ya que los conceptos son un puente a las operaciones” (p. 37). Es decir, especifica los indicadores por cada dimensión del concepto de la variable. Las variables que se estudiarán serán: Estrategias de marketing y competitividad.

Estrategias de marketing. Kotler y Armstrong (2008) mencionan que “atraen nuevos clientes donde las ventas y la publicidad trabajan juntos para satisfacer

las necesidades del consumidor presentando 4 elementos de la estrategia: Producto, Precio, Promoción y Plaza” (p. 48).

Competitividad. Para Porter (2008) indica que “es la capacidad de producir bienes utilizando eficientemente sus recursos y patrones de calidad y diferenciación del producto en comparación con las empresas semejantes que supere los costos” (p. 51).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población se conformó por 40 directivos en las mypes importadoras textil-confección de la galería Guizado La Victoria. Para Gómez (2012) “es el fenómeno de estudio cuantificado de la investigación” (p. 87). Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (1994) indican que “concuerdan con especificaciones el conjunto en la cual se van a generalizar los resultados” (p.102).

La muestra de la presente investigación fue Censal y se conformó por 40 directivos en las mypes importadoras textil-confección de la galería Guizado La Victoria. Para Pérez (2010) “La muestra censal recaba las características de todos de la población por medio de la información” (p. 138).

3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta. Según Andrade, Cabezas y Torre (2018) “la encuesta es una técnica primaria que recolecta información a base de preguntas proporcionada a una muestra para que permita conocer la opinión focalizada de una población” (p. 123).

El instrumento fue el cuestionario, se elaboró dos cuestionarios, uno por variable: variable estrategias de marketing con sus dimensiones producto, precio, promoción y plaza, la variable competitividad con sus dimensiones Liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, teniendo un total de 30 preguntas con la escala de Likert. Según Behar (2008) señala que “el cuestionario mide las variables por medio de preguntas a elección de alternativas” (p. 64).

El cuestionario fue validado por el criterio de 3 expertos en metodología de la investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “asegura que las dimensiones medidas por medio del instrumento si representa a las dimensiones de las variables según sus ítems mediante la opinión de expertos” (p. 298).

La confiabilidad se aplicó con el SPSS 25 a través del alfa de Cronbach de 0,910 de la variable estrategias de marketing y 0,983 de la variable competitividad. “Es el grado de congruencia que mide la variable en el instrumento mediante puntajes que denotan estabilidad y que pertenezcan a la misma población teniendo resultados equivalentes por ende menor error de medida” (Fernández, et al., 2019, par.11).

3.5. Procedimiento

Se consideró dos fuentes: Teórica y de campo. En la fuente teórica, la información se buscó mediante libros, tesis y artículos científicos de forma virtual. Los resultados del cuestionario como fuente de campo se obtuvieron por medio de los directivos de mypes importadoras de la Galería Guisado.

3.6. Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo e inferencial para obtener los resultados aplicando el software SPSS. Calatayud (2007) indica que “son procedimientos de cálculos estadísticos e imprimir los resultados de una forma uniforme e igual cada vez que se requiera y evalúa las dos variables” (p. 2).

3.7. Aspectos éticos

Se respetó el código de ética considerando el estilo APA el derecho intelectual de los propietarios consultados en las citas.

IV. RESULTADOS

ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

Tabla 1

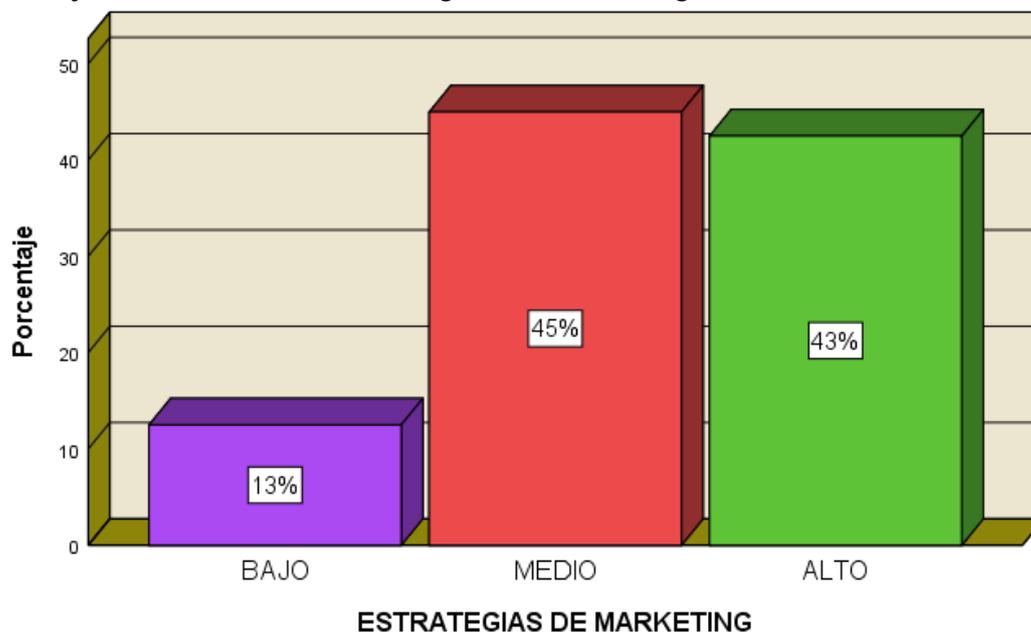
Resultado univariado de la variable Estrategia de Marketing

ESTRATEGIAS DE MARKETING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	5	12,5	12,5
	MEDIO	18	45,0	57,5
	ALTO	17	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25

Figura 1

Porcentajes de la variable “Estrategias de marketing”



Fuente: SPSS 25

De acuerdo a la tabla y figura 1, de los 40 directivos en las mypes encuestas, el 13% consideró a las estrategias de marketing en un nivel bajo; por otro lado, el 45% en un nivel medio y el 43% consideraron un nivel alto. En relación a lo realizado refleja que las estrategias de marketing la mayor parte de la población lo ubicada en un rango medio.

Tabla 2

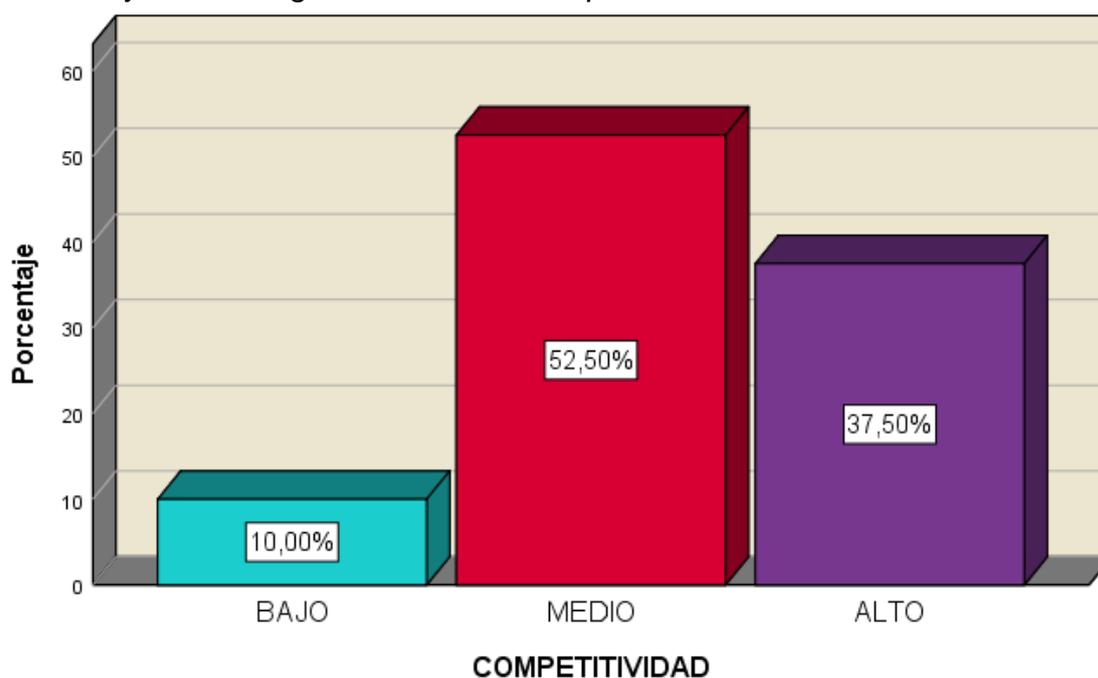
Resultado univariado de la segunda variable Competitividad

		COMPETITIVIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	4	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	21	52,5	52,5	62,5
	ALTO	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25

Figura 2

Porcentajes de la segunda variable: Competitividad



Fuente: SPSS 25

De acuerdo a la tabla y figura 2 de los 40 directivos de las mypes importadoras encuestados, el 10% indican que la competitividad tiene un nivel bajo, así mismo el 52,50% los califica en nivel medio, y el 37,50% sostiene que fue de nivel alto. Por lo cual los directivos demuestran que la competitividad presenta un nivel medio en las mypes importadoras.

Análisis descriptivo Bivariado

Objetivo General. Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Tabla 3

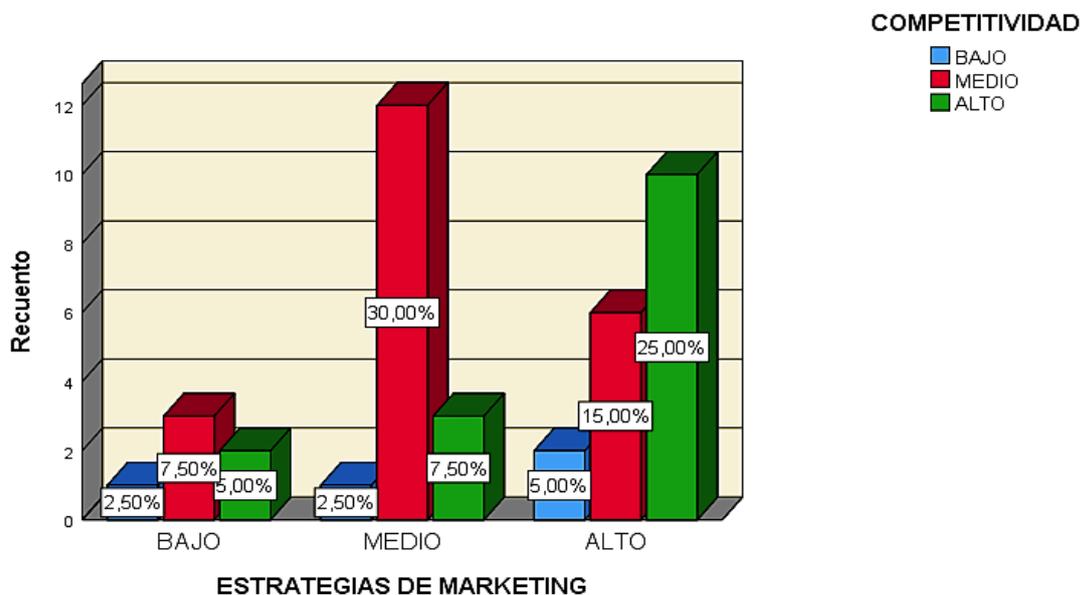
Bivariada entre estrategias de marketing y competitividad

		COMPETITIVIDAD			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
ESTRATEGIAS DE MARKETING	BAJO	Recuento	1	3	2	6
		% del total	2,5%	7,5%	5,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	1	12	3	16
		% del total	2,5%	30,0%	7,5%	40,0%
	ALTO	Recuento	2	6	10	18
		% del total	5,0%	15,0%	25,0%	45,0%
Total		Recuento	4	21	15	40
		% del total	10,0%	52,5%	37,5%	100,0%

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25

Figura 3

Gráfico de barras de la tabla cruzada de Estrategias de marketing y competitividad.



Fuente: SPSS 25

En la tabla y figura 3, de acuerdo a los 40 directivos de las mypes encuestas el 15% (6) indicó que hay un nivel bajo, el 40% (16) expresó que ambas variables fueron de nivel medio y el 45% (18) de nivel alto.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis General

Ha: Existe relación positiva entre las estrategias de marketing con la competitividad en las mypes importadoras de textil chino de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Ho: No existe relación positiva entre estrategias de marketing y competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$ y Estadístico: Rho de Spearman.

Tabla 4

Correlación entre variables estrategias de marketing y competitividad

		Correlaciones		
			ESTRATEGIAS DE MARKETING	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearm an	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,685** ,000
		N	40	40
	COMPETITIVID AD	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,685** ,000	1,000 .
		N	40	40

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25

La Tabla 4 enfatiza que existe relación positiva moderada de 0,685 entre las variables y un nivel de $p=0,000$. Por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Hipótesis Especifica 1

Ha: Existe relación positiva entre el Producto con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Ho: No existe relación positiva entre el Producto con la competitividad en las mypes importadoras de textil chino de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Tabla 5

Correlación entre la primera dimensión Producto y la variable Competitividad

		Correlaciones		
		PRODUCTO	COMPETITIVIDAD	
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,601**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	COMPETITIVIDAD	Coefficiente de correlación	,601**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25

La Tabla 5 enfatiza que existe relación positiva moderada de 0,601 entre la producto y competitividad con un nivel de 0,000 por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula.

Hipótesis Especifica 2

Ha: Existe relación positiva entre el Precio con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Ho: No existe relación positiva entre el Precio con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Tabla 6

Correlación entre la segunda dimensión Precio y la variable Competitividad

		Correlaciones		
			PRECIO	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,733**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,733**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25

La Tabla 6 enfatiza que existe relación positiva muy fuerte de 0,676 entre precio y competitividad con un $p= 0,001$ por ello se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Especifica 3

Ha: Existe relación positiva entre la plaza con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Ho: No existe relación positiva entre la plaza con la competitividad en las mypes importadoras de textil chino de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.

Tabla 7

Correlación entre la tercera dimensión Plaza y la variable Competitividad

		Correlaciones		
			PLAZA	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	PLAZA	Coeficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
Rho de Spearman	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25

La Tabla 7 enfatiza que existe relación positiva moderada de 0,676 entre plaza y competitividad con un $p= 0,001$ por ello se acepta la hipótesis alterna.

Hipótesis Especifica 4

Ha: Existe relación positiva entre la promoción con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria-Lima, 2021.

Ho: No existe relación positiva entre la promoción con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria-Lima, 2021.

Tabla 8

Correlación entre la cuarta dimensión Promoción y la variable Competitividad

Correlaciones				
			PROMOCION	COMPETITIVIDAD
Rho de Spearman	PROMOCION	Coeficiente de correlación	1,000	,635**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		40	40
	COMPETITIVIDA D	Coeficiente de correlación	,691**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		40	40	

Tabla. Datos tomados del SPSS versión 25

La Tabla 8 enfatiza que existe relación positiva moderada de 0,635 entre la promoción y competitividad con un $p= 0,000$ por ello se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

Con el objetivo de determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021. De los 40 encuestados el 15% (6) indicó que hay un nivel bajo, el 40% (16) de nivel medio y el 45% (18) de nivel alto. Considerando los resultados existe una relación positiva moderada de 0,685 entre las variables y $p= 0,000$ aceptando la hipótesis alterna, esta afirmación se corrobora con lo hallado por Avalos (2018) que obtuvo un nivel de 0.002 y coeficiente positivo alto de 0.714. Concluyendo la relación entre ambas variables puesto que presenta elementos que puede cumplir los objetivos de la empresa textil que satisfaga las necesidades de los clientes en el menor tiempo ya que requiere adaptabilidad para mantenerse en el mercado debido que cada año es cambiante.

Con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Producto con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021 de los 40 encuestados, el 2,5% (1) expresó que tanto el producto como la competitividad fueron de nivel bajo, el 37,5% (15) refirió un nivel medio, y el 60% (24) alto, con una correlación positiva moderada de 0,601 y nivel 0,000 aceptando la hipótesis alterna. Estos resultados se refuerzan con lo propuesto por Quichiz (2020) al obtener un coeficiente positivo muy alto de 0,953 y un $p=0,000$. Concluyendo la relación entre producto y competitividad ya que el diseño y calidad del producto atraen clientes según las tendencias cambiantes de demanda añadiendo accesorios o utilizando variedad de telas con distintos patrones de diseño para ser más competitivos agregando valor.

Con el objetivo de determinar la relación que existe entre el Precio con la Competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021 de los 40 encuestados el 47,5% (19) expresó que tanto el precio como la competitividad fueron de nivel bajo, el 40% (16) refirió un nivel medio, y el 12,5% (5) alto y presenta una correlación positiva alta de 0,733 y $p= 0,000$ aceptando la hipótesis alterna. Por ello, lo recabado se contrasta con lo hallado por Wangari y Wagoki (2018) al obtener una correlación positiva alta de 0,681 y $p= 0.000$ concluyendo que existe una relación entre el precio y la competitividad debido que al fijar precios bajos se consigue una cuota de mercado amplia y dominante ya que los clientes adquieren el producto a una oferta menor a la competencia.

Con el objetivo de determinar la relación que existe entre la plaza con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021 de los 40 encuestados, el 12,5% (5) expresó que tanto la plaza como la competitividad fueron de nivel bajo, el 57,3% (23) un nivel medio, y el 30,0% (12) coincidió un nivel alto presentando una correlación moderada de 0,676 y $p= 0,000$. Por ello se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula. Estos resultados se refuerzan con lo propuesto por Arshia, Muhammad & Saqid (2021) al tener una correlación positiva moderada de 0,681 y $p=0,000$. Concluyendo la relación entre la plaza y la competitividad debido que el marketing en las redes sociales mejora el rendimiento donde la elección de la dirección de los canales y la interacción con los clientes afectan tanto la calidad de la producción como el nivel de comercialización donde los resultados han indicado que el comportamiento de los clientes afecta a la eficiencia del marketing por medio de las redes sociales.

Con el objetivo de determinar la relación que existe entre la promoción con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021, de los 40 encuestados, el 20% (8) indico que tanto la plaza como la competitividad fueron de nivel bajo, el 57,5% (23) medio, y el 22,5% (9) coincidió un nivel alto presentando un coeficiente positivo considerable de 0,635 y $p= 0,000$ aceptando la hipótesis alterna. Se refuerzan con lo propuesto por Kantén y Darma (2018) al obtener una correlación positiva considerable de 0.710 y $p= 0,000$. Concluyendo que existe relación entre promoción y competitividad al lograr un mejor desempeño comercial en lugar de centrar sus esfuerzos únicamente en la Estrategia de marketing, donde garantizar el nivel más alto del Cliente.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que existe una relación positiva entre las variables estrategias de marketing con la competitividad en las mypes importadoras de textil chino de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021 determinada en la tabla 4 presentando un coeficiente positivo considerable de 0,762 y $p=0,000$. Por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

Se determinó que existe relación positiva entre el Producto con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021 determinada en la tabla 5 presentando una correlación positiva considerable de 0,691 y $p=0,000$ aceptando la hipótesis alterna.

Se determinó que existe relación positiva entre el precio con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021 determinada en la tabla 6 presentando una correlación positiva moderada de 0,660 y $p=0,002$ aceptando la hipótesis alterna.

Se determinó que existe relación positiva entre la plaza con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021 determinada en la tabla 7 presentando una correlación alta de 0,801 y $p=0,001$ aceptando la hipótesis alterna.

Se determinó que existe relación positiva entre la promoción con la competitividad en las mypes importadoras textil-confección de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021 determinada en la tabla 8 presentando una correlación positiva alta de 0,705 y $p=0,001$ aceptando la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere que las mypes textil-confección de las galerías ubicados en el distrito de la Victoria en Lima se capaciten en referencia de las estrategias de marketing y estas como se deben de dar para la competitividad fomentada por las autoridades pertinentes como la asociación peruana de técnicos textiles, expotextil y seminarios internacionales.

Se sugiere de la dimensión producto que los directivos de las mypes importadoras realicen selección de nuevas telas respecto a la calidad en cuanto al diseños sublimados y texturas, para brindar valor agregado dependiendo de las características particulares de los pantalones deportivos generando competitividad por medio de la innovación de diseño de ropa.

Se sugiere en cuanto al precio, reducir los costes de producción mediante materia prima sustitutos como elásticos, botones, cierres, etc. que pueda ser incorporado al diseño reduciendo los gastos de confección en temporadas de baja demanda aumentando la percepción de valor de la prenda a los clientes en relación al dinero que ellos invierten al necesitar el producto por comodidad.

Se sugiere en cuanto a la plaza realizar un estudio de mercado al segmento B y C para conocer las nuevas tendencias y preferencias del consumidor y la empresa evolucione al mismo tiempo que lo hacen los clientes y de sus potenciales competidores desacuerdo a la demanda que prioriza las prendas prácticas y cómodas.

Se sugiere ofrecer por medio de sus redes sociales descuentos y promociones durante cierre de temporada realizando campañas de anuncios, ya sea de clientes utilizándolo la prenda o por medio de videos cortos combinando los pantalones con otra variedad de ropa, utilizando programas como illustrator, Picsart y filmora para mejorar la publicidad en las redes.

REFERENCIAS

- Andrade, D., Cabezas, E. y Torres, J. (2018). Introducción a la Metodología de la Investigación Científica. Universidad de las Fuerzas Armadas. <https://bit.ly/3qMS2yl>
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial episteme. <https://bit.ly/3C9C2ZV>
- Arshia H., Muhammad A. y aqib A. (2021). The Impact of Green and Social Network Marketing and Marketing Strategies on the Textile Business Performance in Pakistan: Moderating Role of Consumer Behavior. *Sys Rev Pharm*, 12(2): 702-710. <https://bit.ly/3vyP4hi>
- Avalos, T. F. (2019). *Marketing mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018*. [Tesis para Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/47316>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. <https://bit.ly/3vJctN1>
- Behar, D. (2008). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. <https://bit.ly/3plChYT>
- Bonta, P. y Farber, M. (2000). *199 preguntas del marketing y publicidad*. Editorial Norma. <https://bit.ly/3lSMYPP>
- Calatayud, A. (2007). El SPSS, Argumentos. *Estudios Críticos De La Sociedad*, 5 (2), 103-126. <https://bit.ly/3CarjhX>
- García, J. J., Tumbajulca, I. A. y Cruz, J. J. (2021). Innovación organizacional como factor de competitividad empresarial en mypes durante el Covid-19. *Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.2.50>
- Gómez, S. (2012). Metodología de la investigación. México, D.F.: Red Tercer Milenio. <https://bit.ly/3CarjhX>
- Granados, E., Hugo, E., Coronado, S. y Toledo, A. (2020). Marke forces, competitive strategies and small business performance: Evidence from Mexico`s low-income market. *Contaduría y administración*, 65(1). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.2037>
- Hana, A. y Gde, I. (2021). The Role of Differentiation in Mediating the Influence of Market Development and Product Development on Business Performance (Studies on

Apparel SMEs in Denpasar City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 198-206. <https://bit.ly/3BMCWeR>

Hernández, R, Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.

Kanten, I. K., y Darma, G. (2017). Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 143-165. <https://doi.org/10.38043/jmb.v14i2.348>

Kerlinger, E. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. McGraw—Hill Interamericana. <https://bit.ly/3E8KIQU>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited. <https://bit.ly/3IOswFW>

Monferrer, T. (2013). *Fundamentos del marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. <https://bit.ly/2YWM9TS>

Murillo, F. J. (2008). *Enfoque, situación y desafíos de la investigación en América Latina y el Caribe*. UNESCO. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=554938>

Ochoa, C. (2019). *Diseño y análisis en investigación*. International Marketing & Communication, S.A. <https://bit.ly/3b0MyXJ>

Pérez, R. (2010). *Nociones Básicas de Estadística*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo.

Porter, M. (2008). *Competitive Strategy; Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Plaza & Janes Editores. <https://bit.ly/3IXymoN>

Quichiz, F. B. (2020). *Estrategias de marketing y la importación de ropa China de la empresa RC21, Gamarra-Lima, 2019*. [Tesis para Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54432>

Rojas, P. A. y Romero, J. E. (2020). *Estrategias competitivas y la comercialización de telas de China de la empresa importadora Huancatex SAC, año 2019*. [Tesis para Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61352>

Rosales, S. (2021). *Lo que todo negocio debe tener en cuenta para adoptar una estrategia omnicanal*. Diario Gestión. <https://gestion.pe/economia/lo-que-todo-negocio-debe-tener-en-cuenta-para-adoptar-una-estrategia-omnicanal-noticia/>

- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing*. Ediciones Díaz de Santos.
<https://bit.ly/3INzVWa>
- Valenzo, J. A., Tinoco, V., y Arroyo, M. A. (2021). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. *Repositorio De La Red Internacional De Investigadores En Competitividad*, 14(14). <https://bit.ly/30BBTBh>
- Wangari, R. y Wagoki, J. (2018). Influence of product pricing strategies on competitiveness of airtel company voice network service provider in kenya. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 1(5), 322- 337.
<https://ijbmer.org/link.php?id=59>
- Yang, C. L. y Hsu, H. K. (2019). Optimized new product development strategy. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(2). <https://bit.ly/3x1HD2H>
- Zetina, C. D., Juárez, S., y Alvarado, L. C. (2021). Estrategias de marketing en tiempos de Covid-19 en Empresas del sureste mexicano. *Interconectando Saberes*, (12), 89–99.
<https://bit.ly/3ct0IBC>

Anexo 1

Operalización de la variable 1: estrategias de marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing	Kotler y Armstrong (2008) afirman que “las estrategias de marketing atraen nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior donde las ventas y la publicidad trabajan juntos para satisfacer las necesidades del consumidor presentando 4 elementos de la estrategia: Producto, Precio, Promoción y Plaza” (p. 48).	Se aplicó el cuestionario como instrumento utilizando como técnica la encuesta donde se extraen de la teoría principal las dimensiones producto, precio, plaza y promoción e indicadores con 15 ítems.	Producto	Calidad Innovación Diseño	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
			Precio	Política de precio Rentabilidad Ventas por mayor	
			Plaza	Canales Cobertura Ubicación	
			Promoción	Promoción de ventas Publicidad Venta personal	

Operalización de la variable 2: Competitividad

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Competitividad	Porter (2008) señala que “la competitividad es la capacidad de una empresa para producir bienes utilizando eficientemente sus recursos y patrones de calidad y diferenciación del producto en comparación con las empresas semejantes y supere los costos y logre rentabilidad” (p. 80).	Se aplicó el cuestionario como instrumento utilizando como técnica la encuesta donde se extraen de la teoría principal las dimensiones e indicadores	Diferenciación	<p>Valor agregado</p> <p>Atención al cliente</p> <p>Tendencias</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p>
			Liderazgo en costos	<p>Producción</p> <p>Proveedores</p> <p>Alianzas estratégicas</p>	
			Enfoque	<p>Necesidades</p> <p>Ofertas</p> <p>Preferencias</p>	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

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, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y competitividad. 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: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	CALIDAD					
	1. La empresa cuenta con tela de calidad para el producto final.					
	INNOVACIÓN					
	2. La creación de nuevos productos garantiza una mayor atracción de clientes					
PRECIO	DISEÑO					
	3. Ofrece algún elemento diferenciador o añade un valor agregado.					
	POLÍTICA DE PRECIO					
	4. La empresa respeta el precio fijado en sus productos según la variación de sus insumos de materia prima utilizados para su confección.					
PLAZA (MERCADO)	RENTABILIDAD					
	5. El presupuesto según el precio para la elaboración de las prendas genera costos favorables para la empresa.					
	6. El precio de los materiales importados brinda mayor rentabilidad a comparación de los insumos nacionales.					
	VENTAS POR MAYOR					
PROMOCIÓN	7. Considera que la reducción del precio a las ventas al por mayor genera rentabilidad.					
	CANALES					
	8. Los canales de ventas utilizados en la empresa cuentan con un flujo adecuado para llegar al consumidor final.					
	COBERTURA					
VENTA PERSONAL	9. Cree usted que el proveedor tiene inconvenientes con el tiempo de envío de la mercadería.					
	UBICACIÓN					
	10. La empresa cuenta con una ubicación estratégica para es desplazamiento de sus distribuidores.					
	PROMOCIONAL DE VENTAS					
	11. Realiza entrega de cupones al realizar compra de productos de nuevo ingreso.					
	12. Realizan descuentos por la compra de productos en pre venta.					
PROMOCIÓN	PUBLICIDAD					
	13. Utilizan publicidad pagada en las publicaciones realizadas en las redes sociales.					
	14. Consideran el uso de Facebook para promocionar sus productos.					
	VENTA PERSONAL					

	15. Realizan presentaciones de ventas en ferias comerciales				
--	---	--	--	--	--

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, servirá para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y competitividad. 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: COMPETITIVIDAD

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		nunca	Pocas veces	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
DIFERENCIACIÓN	VALOR AGREGADO					
	1. Se colocan accesorios u objetos adicionales a las prendas de vestir.					
	ATENCION AL CLIENTE					
	2. El cliente al ingresar a tienda les brinda información de los precios y calidad de los productos de nuevo ingreso.					
	TENDENCIAS					
	3. El cliente reconoce la calidad y diseños exclusivos del producto y están dispuesto a pagar un precio mayor que el promedio en el mercado.					
LIDERAZGO EN COSTOS	4. Realizan nuevos modelos según las tendencias que se presentan.					
	PRODUCCIÓN					
	5. Tienen frecuentemente pedidos en grandes volúmenes del mercado mayorista.					
	6. Adquiere grandes volúmenes de materiales importados para reducir costos.					
	PROVEEDORES					
	7. Usted puede renegociar los costos con sus proveedores cuando no está satisfecho con el precio.					
	8. Sus proveedores internacionales están calificados para proporcionar materiales de calidad.					
	ALIANZAS ESTRATÉGICAS					
	9. Las alianzas entre la empresa y proveedores permiten generar liderazgo en los precios que se ofrecen al mercado.					
	10. Están asociados a fabricantes que cooperan en la producción de grandes volúmenes de prendas.					
ENFOQUE	NECESIDADES					
	11. Los productos cumplen con las expectativas de sus clientes.					
	12. Los productos de la empresa estuvieron dirigidos a un grupo específico de compradores.					
	OFERTAS					
	13. Realizan ofertas cuando sacan al mercado nuevos modelos de ropa.					
	14. Realizan seguimiento al grupo dirigido de clientes con mayor fluidez de compra, brindando promociones y ofertas para aumentar las ventas.					
	PREFERENCIAS					
15. Brindan prendas personalizadas según gustos del cliente.						

Anexo 3. Validez de los instrumentos

Tabla 17

Validez del instrumento por juicio de expertos

N.º	Grado Académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dra. en Administración	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
2	Mg. en Administración	Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable
3	Dr. en Administración	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable

Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 18

Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Fuente: SPSS versión 25

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	15

Tabla 19

Alfa de Cronbach de la variable Competitividad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	40	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	40	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	15

Anexo 5. Opinión de expertos del instrumento de investigación



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: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del Instrumento: Basilio Silva, Jean Pool y Ventura Bellido, Shirley

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 08 de junio del 2021

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

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias 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: Competitividad.

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:

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: Coordinador de investigación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autores del instrumento: Basilio Silva, Jean Pool y Ventura Bellido, Shirley

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 08 de junio del 2021


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

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:
Variable 1: Estrategias 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: Competitividad

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. Pasache Ramos, Máximo Fidel
 DNI: 07903350
 Teléfono:

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: Basilio Silva, Jean Pool y Ventura Bellido, Shirley

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 08 de junio del 2021



Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono: 984891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias 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: Competitividad

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



Firma de experto informante
 DNI: 08729589
 Teléfono: 984891990

Base de datos resultados

	 ESTRATEGIASDEMARKETING	 PRODUCTO	 PRECIO	 PLAZA	 PROMOCION	 COMPETITIVIDAD	 V1	 V2	 D1	 D2	 D3	 D4
19	56	12	15	17	18	62	3	3	3	3	3	
20	57	12	15	14	16	49	3	2	3	2	2	
21	49	10	13	13	18	51	1	2	3	2	3	
22	52	11	14	16	17	45	2	1	2	2	2	
23	45	11	11	14	16	48	1	2	3	1	3	
24	55	10	15	11	18	44	2	2	2	2	1	
25	53	11	14	14	18	49	2	2	3	2	2	
26	55	11	14	17	16	62	2	3	3	2	3	
27	52	13	13	13	15	47	2	2	3	1	2	
28	57	11	15	17	18	63	3	2	2	2	3	
29	35	7	10	14	18	31	2	2	3	2	2	
30	30	7	8	13	11	32	3	3	3	3	3	
31	64	13	16	16	18	67	3	3	3	3	2	
32	50	10	13	14	16	48	2	2	2	2	2	
33	56	12	13	14	18	61	3	3	3	3	2	
34	39	9	9	13	11	36	1	3	3	3	2	
35	47	11	12	17	19	54	2	2	2	1	3	
36	53	10	15	13	16	48	2	2	3	2	3	
37	48	10	12	14	11	39	3	1	3	2	2	
38	56	11	16	17	18	55	3	3	2	3	3	
39	56	12	15	14	19	62	3	3	3	2	2	
40	57	12	15	14	16	49	3	2	3	2	2	

Anexo 6. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
<p>Problema principal:</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de marketing con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021?.</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>¿Qué relación existe entre producto con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021?.</p> <p>¿Qué relación existe entre el precio con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021?.</p> <p>¿Qué relación existe entre la promoción con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021?.</p> <p>¿Qué relación existe entre la plaza con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021?.</p>	<p>Objetivo principal:</p> <p>Determinar la relación entre estrategias de marketing con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p> <p>Objetivos secundarios:</p> <p>Determinar la relación entre Producto con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre Precio con la Competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre promoción con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p> <p>Determinar la relación entre plaza con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Las estrategias de marketing se relacionan con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p> <p>Hipótesis secundarias:</p> <p>El Producto se relaciona con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p> <p>El precio se relaciona con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p> <p>La promoción se relaciona con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p> <p>La plaza se relaciona con la competitividad en las mypes textiles de las galerías del distrito de la Victoria- Lima, 2021.</p>	<p>Variable 1: Estrategias de Marketing</p> <p>Variable 2: Competitividad</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Producto - Precio - Plaza - Promoción - Diferenciación - Liderazgo en costos - Enfoque 	<p>15 preguntas para variable 1</p> <p>15 preguntas para variable 2</p> <p>Escala de medición: Escala de Likert</p>

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético -Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p><u>Población:</u> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 40 directivos de la Galería Guizado</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 40</p> <p><u>Tipo de muestreo:</u> Censal</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Estrategias de marketing</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre Estrategias de marketing de la perspectiva de los directivos en las mypes importadoras textil-confección de la galería Guizado La Victoria.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Galería Guizado</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Competitividad</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario sobre Competitividad en la perspectiva de los directivos en las mypes importadoras textil-confección de la galería Guizado La Victoria.</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: propia</p> <p>Ámbito de Aplicación: Galería Guizado</p> <p>Forma de Administración: Individual</p>