



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de internacionalización en las Mypes en el sector
textil en Gamarra – La Victoria 2019**

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

AUTORA:

Moran Gamero, Lía Andrea (ORCID: 0000-0001-5085-693X)

ASESOR(A):

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERU

(2020)

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer. A mi madre y mi padre, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para seguir siempre adelante, inculcándome la perseverancia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria en todo momento, a mi madre y padre les agradezco por siempre aconsejarme y darme su apoyo incondicional en todo mi trayecto de vida. A mi asesora por brindarme los conocimientos necesarios para realizar mi tesis con éxito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ASBRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización:	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	22
3.5. Procedimientos:	23
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos:	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Resultado de la tasa de fidelización alcanzada

Tabla 2: Resultados de la tasa de fidelización aumentada e los últimos años

Tabla 3: Resultado de la identificación el perfil del cliente

Tabla 4: Resultado de estrategias del perfil del cliente

Tabla 5: Resultado del nivel de calidad alcanzad

Tabla 6: Resultados del nivel de la calidad

Tabla 7: Resultado del valor agregado

Tabla 8: Resultado de la preferencia por el valor agregado

Tabla 9: Resultado de la aceptación en el mercado exterior

Tabla 10: Resultados del nivel de aceptación de la marca Perú

Tabla 11: Resultado de la satisfacción en el mercado internacional

Tabla 12: Resultado de la demanda del mercado internacional

Tabla 13: Resultado de las capacitaciones a los trabajadores

Tabla 14: Resultado de las capacitaciones de especialistas

Tabla 15: Resultado de la tecnología aplicada

Tabla 16: Resultado de la Tecnología aprovechada

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

- Figura 1: Resultado de la tasa de fidelización alcanzada
- Figura 2: Resultados de la tasa de fidelización aumentada e los últimos años
- Figura 3: Resultado de la identificación el perfil del cliente
- Figura 4: Resultado de estrategias del perfil del cliente
- Figura 5: Resultado del nivel de calidad alcanzad
- Figura 6: Resultados del nivel de la calidad
- Figura 7: Resultado del valor agregado
- Figura 8: Resultado de la preferencia por el valor agregado
- Figura 9: Resultado de la aceptación en el mercado exterior
- Figura 10: Resultados del nivel de aceptación de la marca Perú
- Figura 11: Resultado de la satisfacción en el mercado internacional
- Figura 12: Resultado de la demanda del mercado internacional
- Figura 13: Resultado de las capacitaciones a los trabajadores
- Figura 14: Resultado de las capacitaciones de especialistas
- Figura 15: Resultado de la tecnología aplicada
- Figura 16: Resultado de la Tecnología aprovechada

RESUMEN

Con el objetivo de exportar de las empresas mypes se da la búsqueda de las estrategias de internacionalización que aseguran que el objetivo se cumplirá con éxito. En el Perú, En el Perú al 31 de diciembre de 2019, registró un incremento de 2 millones 734 mil 619 de empresas y en el distrito de La Victoria – Gamarra hay cerca de 27,280 empresas de confección textil, según la información de la INEI. En base a lo anterior expuesto, la presente investigación tuvo como objetivo exponer la Estrategias de internacionalización en las mypes en el sector textil en Gamarra – La Victoria 2019; para lo cual se utilizaron fuentes de información científica en su desarrollo. La metodología utilizada fue de tipo aplicada con un diseño no experimental – transversal. La población estuvo conformada por 22 mypes trabajadores del área operativa de los almacenes aduaneros ubicados en La Victoria, tomando una muestra de 22 mypes. La técnica utilizada fue la encuesta, teniendo como instrumento el cuestionario que contó con 16 ítems para cada dimensión en escala de Likert. El análisis de datos se realizó a través del software estadístico SPSS 24, donde también se midió su confiabilidad a través del Alfa de Cronbach; asimismo, se utilizó el coeficiente de determinación (R^2) para definir la contrastación de hipótesis. En conclusión, los resultados mostraron que las hipótesis se relacionan significativamente, es decir, sí existe relación entre las tres primeras hipótesis específicas desarrolladas en las Estrategias de internacionalización en las mypes en el sector textil en Gamarra – La Victoria 2019

Palabras Clave: Estrategias, Internacionalización, mercado internacional

ASBRACK

With the objective of exporting mypes companies, the search for internationalization strategies is given to ensure that the objective will be successfully met. In Peru, in Peru as of December 31, 2019, there was an increase of 2 million 734 thousand 619 companies and in the district of La Victoria - Gamarra there are about 27,280 textile manufacturing companies, according to information from the INEI. Based on the foregoing, the objective of this research was to expose the Internationalization Strategies in the mypes in the textile sector in Gamarra - La Victoria 2019; for which it will be used in scientific information sources in its development. The methodology used was applied with a non-experimental - cross-sectional design. The population was made up of 22 mypes workers from the operational area of the customs warehouses located in La Victoria, taking a sample of 22 mypes. The technique used was the survey, having as an instrument the questionnaire that had 16 items for each dimension on the Likert scale. The data analysis was carried out through the statistical software SPSS 24, where its reliability was also measured through Cronbach's Alpha; Likewise, the coefficient of determination (R^2) was used to define the hypothesis testing. In conclusion, the results show that the hypotheses are significantly related, that is, there is a relationship between the first three specific hypotheses developed in the Internationalization Strategies in the mypes in the textile sector in Gamarra - La Victoria 2019

Keywords: Strategies, Internationalization, international market

I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, en el sector textil se ha visto aislado en los últimos diez años con los US\$ 1.841 millones por diversos factores como son los ámbitos políticos y socioeconómicos que repercutieron en Europa y Estados Unidos debido a las condiciones comerciales más el incumplimiento de contratos con el enfoque de pagos que se ha venido presentado en países como Brasil y Colombia.

Por otro lado, sabemos que la cadena de distribución internacional tiene un gran impacto en el posicionamiento de un producto textil que se desea exportar, una gestión eficaz nos brindará ventajas competitivas. La precisa manipulación de la mercadería hacia los demás países generará una mayor permanencia en el sector textil, teniendo como resultado el incremento de la rentabilidad en las empresas mypes.

La internacionalización favorece a crear en los países sistemas financieros más sostenibles y eficientes, cuando se dan procesos, regularizaciones y prácticas internacionales. Del mismo modo, hay incertidumbre por las amenazas que implican para los países a nivel mundial, cuando éstos no estén totalmente preparados para el cumpliendo con los procesos adecuados.

En el Perú el 31 de diciembre de 2019, el Directorio Central de Empresas y Establecimientos registro un incremento de 2 millones 734 mil 619 de empresas según la información de la INEI. Por lo que podemos observar que un gran porcentaje de esas empresas registradas van en aumento y existe el interés de exportar sus productos a países emergentes, que tengan un gran interés en el sector textil y sobre todo que tenga un mercado amplio. En dicho proceso (internacionalización) también existen dificultades que se encuentran ya existentes en las mypes que les impiden desarrollar con eficiencia en el proceso de la negociación entra una de ellas es debemos cumplir estándares de calidad, sistematización de procedimientos de compra y venta, digitalización de la información mediando un ERP, contar con un inventario exacto, cumplimiento de los estándares de procesos, todos estos puntos antes

mencionados debemos abordarlo con un eficaz estudio previo y tomar acciones de cambio para así tener resultados exitosos.

Las grandes oportunidades de incremento de ventas, inserción en el mercado, obtener potencial de producción, ser una empresa internacional, diversificación, disminución del riesgo hacia es adversario, enfoque estratégico, entre otras; pero lograr ingresar a mercados internacionales surge la necesidad de tener niveles de competencias que exigen evaluar costos y beneficios para poder llegar a lograr este gran desafío.

En La Victoria – Gamarra según el INEI hay cerca de 27,280 empresas de confección textil ellos no son ajenos al deseo de la internacionalización. Gamarra ocupa el primer lugar en el Perú donde se encuentra un gran número de empresas textiles. Se estima que el 30% de ellos exportan sus productos textiles según el INEI. Por lo tanto, queremos que el porcentaje de empresas que se han internacionalizado incremente con apoyo de las soluciones a los problemas identificados y planteados. Problema general ¿En qué medida favorece las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019?

La justificación para la presente investigación de estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019 es muy importante porque se investigará todas las dimensiones e indicadores aplicadas al tema, explicando primero la realidad problemática, dando información de como se da la internacionalización a nivel internación y nacional del sector textil. Sabemos que las mypes deben mejorar y desarrollar varios procesos antes de la exportación como cumplir estándares de calidad, la sistematización de los procedimientos como de compra y venta, digitalización de la información mediando un ERP, contar con un inventario exacto, cumplimiento de los estándares de procesos, para así encaminar un proceso de internacionalización.

El objetivo general es determinar en que medida favorece las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

Los objetivos específicos son: establecer en que medida favorece los objetivos estratégicos en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, establecer en que favorece el producto en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, establecer en que favorece los mercados internacionales en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, establecer en que favorece la evaluación de recursos en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

Entre las hipótesis establecidas contamos con, hipótesis general: Las estrategias de internacionalización favorecen significativamente en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019 y las hipótesis específicas: Los objetivos estratégicos favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, el producto favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, los mercados internacionales favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, la evaluación de recursos favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

II. MARCO TEÓRICO

Respecto al trabajo de investigación se observa la presencia de antecedentes de estudio del tema expuesto considerando el ámbito internacional

Rodas (2017) En su investigación titulada: *Internacionalización de la mediana empresa familiar Ecuatoriana: el rol de la orientación a la administración y flexibilidad estratégica del equipo gerencial* de la Universidad Internacional del Ecuador, con el objetivo de investigar la influencia en la administración y la flexibilidad estratégica del en el proceso de la actividad de la exportación, la cual es evaluada por el nivel de internacionalización, con la metodología empleada cuantitativa, con un resultado que revelan que con una buena relación entre ambas variables; internacionalización y la administración conjunta a la flexibilidad de la gerencia se da elementos súper valiosos para la empresa. El autor concluye que la buena forma de realizar los planes de internacionalización de empresas familiares ecuatorianas depende mucho de la complicidad entre la administración y la comunicación del grupo gerencial.

España, M. y Correa, F. (2017) En su investigación titulada: *Aplicaciones de la teoría de juegos en el proceso de gestión estratégica* de la Universidad de Guayaquil, Ecuador con el objetivo de identificar los roles que se da en la administración de las empresas, con un resultado que establece que los niveles de competitividad de los mercados dan como resultado la guerra de precios y se da como consecuencia perdidas en las empresas, generación de estrategias para generar ganancias. La conclusión es que la administración de empresas bien encaminada brinda resultados favorables, pero también una alta competencia dentro de los negocios. Las estrategias que se ponen en práctica tienen como finalidad obtener un éxito en ventas y servicio.

Andrade, D. (2016) Con su investigación titulado: *Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad* de la Universidad EAN con metodología cualitativa; con el objetivo de poder lograr la presencia en internet con un plan de marketing, con los resultados que arrojaron un manual de marketing y la realización de un sistema digital para ingresar al comercio electrónico. En conclusión, gracias a un

buen manual de marketing ayuda a poder comenzar a realizar un trabajo desde de un aplicativo o página web.

Vinueza, V. y Yanez, J. (2017) Presenta su tesis para obtener el título de ingeniería en mercadotecnia con el título: *Plan de Capacitación en marketing para el sector MIPYMES de la zona 1 del Ecuador* de la Universidad Técnica del Norte, tiene como objetivo de conocer como contribuye de forma favorable los modelos tradicionales de negocios, obteniendo como resultado el diagnóstico de la actualidad: estudio interno y externo de MIPYMES con finalidad de encontrar el FODA y estudio de mercado del sector textil de la zona 1 del Ecuador, estrategias empleadas para incrementar la satisfacción de los consumidores. Concluimos que generar un manual con los puntos más relevantes que se dan en la investigación para así poder obtener muchas más oportunidades y disminuir las amenazas

Jaramillo, F., Granja, G. y Del Pozo Raymond V. (2020) Con su investigación tituladas: *Los procesos logísticos de empresas de textiles y Confecciones: caso empresa de textiles hilandería unidas S.A. Hiunsa* de la Universidad Tecnológica Ecotec tiene como objetivo fundamental saber la realidad de la empresa en mención para identificar las malas acciones en el área de logística que afecta a la exportación de sus prendas. La técnica utilizada es la observación directa. Los resultados, nos dicen que es fundamental que se de un buen desarrollo los elementos como la competitividad del sector textil. En conclusión, seguir los pasos de las competencias que están bien posesionados ayudara a un buen desarrollo de procesos y aún más en el área logística.

Botello, H. (2014) Con su investigación titulada *Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas* de la Universidad Industrial de Santander, Colombia. La intención de este trabajo es identificar cuantitativamente las condiciones y los procesos que permitieron las exportaciones industriales en el 2010, utilizando la metodología el modelo logit en la muestra de 196 mil empresas. Obteniendo como resultado que las tendencias tecnológicas y la actividad económica son aspectos que más influyen en la exportación. Tenemos

como conclusión que para el proceso de exportación existe dos factores que debemos desarrollar con determinación y con un asesoramiento estricto para poder a llegar a realizar una buena exportación con buenos resultados.

Buisán, M. y Aceña, F. (2007) En el presente artículo titulado *Estrategias de internacionalización de la Pyme española* de la revista de economía española tiene como objetivo conocer el proceso internacionalización de las empresas de España, mediante el análisis de un instrumento con la colaboración de la inversión en el exterior del Instituto Español de Comercio Exterior como es el Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión. Los resultados son dicen que la motivación de tipo estratégico que se desarrolla en paralelo de la internacionalización es vital. Podemos concluir que el buen análisis de proyecto de exportar dio como resultado una buena evolución de la inversión española en los últimos años.

Duque, L. y Camelo P. (2019) Con la presentación de su artículo, *Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá* de la Universidad La Salle. El trabajo tiene como motivo brindar una propuesta de estrategia de internacionalización para las Pymes que confeccionan en Colombia - Bogotá, comenzando con el estudio del sector con información de fuentes oficiales y estadística descriptiva, dando como resultado que las empresas de Bogotá siguen una guía que les funciona en cuestión de afrontar problemas en la exportación o todo lo que respecta a la internacionalización como marca. En conclusión, observamos que la mayoría de empresas de Bogotá opta por tener una guía que le permita tener soluciones o posibles problemas futuros en la internacionalización para así disminuir el fracaso.

Díaz, M. y Quiroga, C. (2019) *La innovación en procesos en el sector textil y de confecciones como una ventaja para lograr la internacionalización de las pymes de Bogotá* de la Universidad La Salle. Con el objetivo de identificar cómo es la poca innovación en los procesos de exportación una pyme del sector textil y confecciones; obteniendo como resultados que la falta de tecnología en innovación ha influido de una manera negativa ya que el comercio internacional es bastante exigente. En conclusión, las empresas deben invertir en tecnología sobre todo en la producción

para poder encajar perfectamente en los requerimientos del extranjero.

López, K., Mejía, D. y Forero, L. (2020) Con el artículo científico titulado, *Modelo de internacionalización para las pymes del sector textil - confecciones en Colombia: informalidad y otras variables determinantes*, de la revista Palermo Business Review; Buenos Aires. Determina que la informalidad es uno de los factores que más predomina dentro del sector, por esa razón es que el realiza una tabla comparativa de fenómenos que impactan en el ámbito económico y social para así buscar mercados en el exterior.

Tabares, S., Anzo, E. y Estrada, L. (2014) Con el artículo titulado, *La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado*, Estudios Gerenciales; Santiago de Cali. El objetivo del artículo es describir la contribución de los programas de cooperación internacional en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas en Medellín. La metodología es cualitativa se desarrolla por estudios de casos de 4 empresas que son partícipes de programas de cooperación internacional desarrollando el modelo Uppsala. Los resultados dan a conocer que los programas aportan solo en la etapa inicial del proceso de internacionalización. La conclusión muestra que la internacionalización va a depender de que forma las empresas utilizan sus conocimientos y para armar un excelente modelo experimental para finalmente obtener redes de confianza.

García, R., García, C. y Guillén, M. (2015) Con el artículo elaborado, *Contribución de las estrategias de internacionalización a los resultados de la empresa manufacturera española*. Papeles de Economía Española. En la presente se analiza la expansión internacional mediante Inversión Directa en el Exterior (IDE) de las empresas manufactureras españolas cotizadas y el impacto de su rentabilidad. Los resultados obtenidos indican que no hay una relación significativa entre el número de países hacia donde se expande la empresa manufacturera y su rentabilidad económica. También, se observa que las empresas que ejecutan un mayor porcentaje de inversiones generan mayores expectativas de creación de valor en los mercados de capitales.

Arroyave, S. (2012) Con el artículo elaborado, *Internacionalización de la pyme latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia* Revista Ciencias Estratégicas: Journal of Strategic Studies; Medellín. El artículo tiene como objetivo hacer una comparación con las pymes exitosas pequeñas y medianas empresas de Colombia durante el siglo XXI, asimismo indagar en las áreas de internacionalización. La cual es demasiado importante para así comprender todo el proceso de globalización. A partir de una revisión datos Redalyc, observamos los avances de la internacionalización de pequeñas empresas, donde se dan las estrategias utilizadas por el área de gerencia en un ambiente incierto, con la urgencia de romper con la competencia en la localidad será un punto clave que impulsa al éxito de la evolución mediante la internacionalización.

Becerra, D. y Puerto, P. (2010). Con el artículo titulado, *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Pensamiento & Gestión; Barranquilla. En el artículo se determina que relación se da entre la globalización y el crecimiento de las empresas. Adicionalmente, se hace referencia a las opciones estratégicas que el contexto mundial ofrece para alcanzar el crecimiento empresarial. Además, se indaga en los factores externos e internos que influyen en la toma de decisiones al lanzar la marca a mercados extranjeros con el propósito del crecimiento. Las estrategias de internacionalización toman sentido cuando hay mejoras en la producción y se innova constantemente con estabilidad y éxito.

Pinzón, L. (2013) Con su artículo científico, *La globalización de la economía y la internacionalización de la empresa: una mirada en el tiempo*. Revista Ciencias Estratégicas: Journal of Strategic Studies; Medellín. El entorno de globalización de la economía y de internacionalización de la empresa constituye un escenario en el cual los procesos de gestión empresarial deben ser examinados de manera no tradicional, a la luz de los retos que se desprenden de este ambiente. Para contribuir a esta evaluación, se abordará el tema desde una perspectiva histórica dando una mirada sobre las teorías de comercio internacional que sustentan los procesos de internacionalización de las empresas y la evolución que ha seguido el fenómeno de

la globalización, con el ánimo de comprender mejor el panorama internacional para los negocios.

Barbosa, D. (2014). Con su artículo científico, *Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia*. Estudios Gerenciales; Santiago de Cali. El propósito de este artículo es señalar los factores que influyen en la decisión de ña internacionalización de pequeñas y medianas empresas colombianas (pymes), con apoyo de la información del Global Entrepreneurship Monitor 2010 (GEM), recolectando a las pymes que comienzan el proceso de internacionalización con los primero años de creación, y con un modelo plasmando una ecuaciones con diversa variables como son las característica del emprendedor, factores externos e internos, el medio ambiente, la innovación y los recursos; todo ello delimitan todo el desarrollo de la internacionalización temprana en las pymes en Colombia.

Peter, S. (2016). Con su artículo científico, *La internacionalización del multiculturalismo liberal como estructura de posibilidad para su circulación en América Latina*. Revista de Estudios Sociales; Bogotá. El artículo tiene por objetivo analizar los procesos que funcionan como posibilidad del multiculturalismo en América Latina. En el marco teórico se da un estudio de conocimientos previos para la estructura de objetivos como son las estrategias subjetivas. Con la investigación previa se concluye sobre la gran importancia del estudio de las especificaciones que se dan antes de la aplicación de los objetivos estratégicos internacionales. De esta manera se plantea las explicaciones de las diferencias de las pymes en América Latina con la internacionalización.

Peñaloza, H. y Rincón, I. (2014) Con el artículo científico, *Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales colombianas: una aproximación cuantitativa en el ámbito de la firma*. Apuntes del CENES. En los últimos diez años se ha observado un gran impulso de las empresas colombianas en ofrecer sus productos en mercados del exterior, pero en coordinación con países de América Latina. El artículo tiene como objetivo explorar de manera cuantitativa las condiciones dadas y señalar que es lo que se ha permitido en el avance de la expansión internacional. Utilizando un modelo logit con una muestra de 10.000

empresas. El estudio nos muestra que la que la tecnología y las particularidades del sector, son los causales que más influyeron en los resultados de las exportaciones.

Pérez, M. y Bustelo, F. (2014) Con el artículo científico, *El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de economía social andaluza*. Espasandín.CIRIEC - España. El impacto de la internacionalización de las empresas de economía social causa grandes pérdidas o en su defecto ganancias que con el pasar del tiempo se incrementan la propagación de la empresa. La evidencia previa es desarrollar y demostrar que existe una garantizar en su sostenibilidad. Con el objetivo de generar conocimientos previos de la orientación internacional, la muestra de los factores específicos, y de la relación con el incremento de innovación comercial.

Respecto al trabajo de investigación se observa la presencia de antecedentes de estudio del tema expuesto considerando el ámbito internacional en otro idioma diferente al español.

Botello, H. (2016) Con su artículo de investigación titulada *Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas*, tiene por finalidad determinar el aporte la internacionalización de las empresas con certificado calidad con sus permisos correspondientes, utilizado una metodología de un modelo discreto en la muestra cuantitativamente, Nos da como resultado que las certificaciones de calidad a aumentado en 20% más que la empresa llegue a internacionalice. Concluimos que las certificaciones internacionales, se pueden utilizar como estrategia para generar ventajas competitivas que nos va a diferenciar de la competencia.

Vila, N. y Kuster, I. (2015) Con su artículo titulado *¿La internacionalización conduce al éxito de una empresa familiar?* Este trabajo tiene como objetivo analiza los efectos colaterales de la internacionalización en el éxito alcanzado en las empresas familiares, entendiéndose el éxito aquí como una construcción, El estudio obtuvo como resultado que los procesos financieros se incrementan aún más con el proceso de internacionalización ya que se abren muchas oportunidades. Se puede concluir

que a llegar a tener más exportación el proceso de financiamiento de la empresa va tener aún más crecimiento en cuestión de préstamos o adquisición de bonos.

Cantarero, S. y Puig, F. (2013) Con el artículo de investigación, titulada *Caracterización de nuevos negocios internacionales de industrias manufactureras tradicionales*, de la Universidad El objetivo principal es estudiar las características de New International Business (NIS) o Born-Global gracias a una muestra de 81 pymes del al sector textil español. Es un análisis descriptivo y cuantitativo. Los resultados identificaron que el grupo de empresas que conforman por importadores tiene más deficiencias de tecnología mientras que la que las empresas que exportan tienen mayor desarrollo de tecnología. En conclusión, el estudio nos da la información que la mayoría de empresas que importan de dedican más en el área de ventas mientras que las exportadoras si invierten más en el área de producción eso hace que ambos tipos de empresas abre un debate sobre la verdadera competencia.

Sim, A. y Pandian, J. (2007) Un estudio exploratorio de *las estrategias de internacionalización de las empresas de Malasia y Taiwán*. La investigación tiene como objetivo examinar y analizar las estrategias de las operaciones de internacionalización de las empresas multinacionales asiáticas. Obteniendo los resultaos que dichas empresas que tienen como competencia fundamental en la ubicación en general, las empresas taiwanesas estaban más internacionalizadas (en la etapa 3 de IDP) que las empresas de Malasia (etapa 2). En conclusión, las redes de producción que se han desarrollado con el tiempo son las del país de Malasia ya que ellos apuntan al diseño propio de marca propia.

Guercini, S. (2004) Con su investigación titulada, *Cambio competitivo internacional y comportamiento estratégico de las empresas italianas de indumentaria textil*. Tiene como objetivo examinar el desempeño del mercado de la estructura minorista. Y la evaluación de estrategias de las mismas. Se presentan los resultados mencionando que hay un análisis previo que se da de acuerdo al estudio del mercado previa a su poder lograr el posicionamiento estratégico en el mercado. La conclusión de la investigación se da en un buen desarrollo de estudio de mercado previo para así obtener la integración de la empresa y el cliente.

Vila, N. y Kuster, I. (2007) Con investigación titulada: *La importancia de la innovación en las empresas textiles internacionales*. El propósito del documento es identificar la importancia de la innovación que deciden desarrollar el marketing internacional. Obteniendo como resultados que se requiere varios tipos de innovación para captar los futuros clientes en los nuevos países. La investigación nos permite concluir que la innovación es vital para ingresar a un mercado internacional.

Kızıloglu, M. y Serinkan, C. (2015) Con su investigación titulada: *Percepción de la gestión estratégica en el sector textil*. El objetivo de la investigación es determinar cuáles son las percepciones de las empresas del sector textil en Denizli, identificando la gestión y objetivos estratégicos. Como resultado del estudio, que la mayoría realiza sus planes estratégicos son establecidos por altos ejecutivos y gerentes de negocios. En conclusión, los planes estratégicos se desarrollan durante la operación y la opinión de los gerentes.

Dutot, V., Bergeron, F. y Raymond, L. (2014) Con su investigación titulada: *Gestión de la información para la internacionalización de las PYME*. Con objetivo de saber en qué medida las capacidades y los requisitos de información de las PYME contribuyen a su desempeño de internacionalización, un estudio exploratorio basado en una perspectiva de alineación estratégica. Los resultados demuestran que las capacidades y los requisitos de información de las PYME tienen una influencia positiva en el proceso de la internacionalización. También concluimos que han encontrado que las capacidades de las PYME están influenciadas externamente por el área ambiental e internamente por su modo de internacionalización, muchas veces las empresas cambian su manejo de trabajo por leyes ambientales.

Moreno, J. y Carrasco, O. (2016) Con su investigación titulada: *Eficiencia, internacionalización y posicionamiento en el mercado de la moda textil rápida: el caso de Inditex*. El propósito es investigar sobre el entorno competitivo de la empresa Inditex en el período 1990-2013. Los resultados nos manifiestan que la empresa tiene un grado positivo en relación a la eficiencia. Finalmente concluimos que la empresa ha aumentado sus habilidades y eficacia en el transcurso de los

años.

Sobre la variable: Estrategias de internacionalización

Bautista, C. (2013) con su investigación titulada *Estrategias de cooperación e internacionalización de las Mypes de Lima y Callao 2009-2011* de la Universidad Cesar Vallejo nos menciona que los objetivos del trabajo e saber si las empresas mypes están dispuestas a implantar estrategias, obteniendo como resultado que las empresas optan por los consorcios para poder llegar a exportación de sus productos, ellos ven que es mucho más fácil el proceso. En conclusión, incursionar en nuevos mercados con ayuda de los consorcios es una opción válida porque es mucho más sencillo y seguro el procedimiento.

Mantilla, S. (2019) con su investigación titulada *Estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos, 2019* de la Universidad Cesar Vallejo. La investigación tuvo el objetivo de determinar cuáles son las estrategias de marketing digital que elaboran las mypes exportadoras que se dedican a confeccionar polos de algodón de Lima, año 2018. La investigación es cuantitativa, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y de diseño no experimental. Posteriormente el resultado se observa que la mayoría no opta por tener estrategias de marketing digital porque no hay ideas homogéneas en cuestión al área de ventas Finalmente, la conclusión las empresas que desean ingresar a la internacionalización deben optar por un desarrollo de marketing digital.

Respecto al trabajo de investigación se observa la presencia de antecedentes de estudio del tema expuesto considerando el ámbito nacional.

Pilco, L. (2018) En su investigación titulada: *Aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) para la internacionalización de Mypes textiles de Lima Metropolitana, 2018*, de la Universidad Cesar Vallejo tuvo como objetivo determinar el parentesco que se da con la tecnología de la información, comunicación y la internacionalización para Mypes Textiles de Lima Metropolitana, 2018. El método de investigación es de tipo aplicada, con un nivel correlacional, un diseño no experimental y una técnica de encuesta. Se utilizó la técnica de encuesta

con una población de 20 Mypes Textiles. Dando como resultados, el valor de Sig. fue 0.002 que es menor que el valor crítico fue 0.05. Dando como resultados, se analizó las variables demostrando que hay relación considerable entre la variable Tecnología de la información, comunicación y la internacionalización para mypes del rubro textil de Lima Metropolitana, 2018. En conclusión, nos manifiesta que, si hay una relación significativa entre la tecnología de la información, comunicación y la internacionalización para las mypes textiles ubicadas en Lima metropolitana.

Coaquira, F., Saavedra, M., y Coaquira, J. (2019) Con su investigación titulada: *La relación entre la responsabilidad social empresarial y la internacionalización de las Mypes del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana 2014 – 2018*, de la Universidad San Ignacio de la Oyola. Con el objetivo principal de determinar la relación entre la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE) y la Internacionalización de las MYPES del sector textil en Lima Metropolitana. La presente investigación es de tipo descriptiva y correlacionar. Utilizó el diseño no experimental transversal La técnica utilizada fue la encuesta con una población de 44 mypes del sector textil de la zona de Lima Metropolitana. En conclusión, la RSE puede ayudar en el procedimiento de la internacionalización de las empresas mypes. Todo ello es primordial para promover e impulsar que el país tenga más empresarios que logren el éxito en el exterior.

Carhuarupay, N., y Vargas, L. (2009) Con su investigación titulada: *Gestión empresarial y competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019* de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con el objetivo de precisar que a través de cuatro dimensiones se dan en la gestión empresarial hecha por las mypes que confeccionan ropa Gamarra, inflúan en la competitividad de las empresas se dio un estudio transversal de enfoque mixto, el nivel de la investigación es correlacionar.

El instrumento empleado es el cuestionario con una población de 210 mypes que confeccionan en el Emporio Comercial de Gamarra. El autor concluye que si existe una incidencia de gestión empresarial y la competitividad de las pequeñas empresas

textiles en Gamarra. Cuando se lleve a cabo la adecuada gestión empresarial a partir de la programación de actividades, la organización de las herramientas, las estrategias. Con un oportuno control se lograr resultados exitosos ante la competencia del mercado exterior.

Mejía, J. (2019) Realizo su investigación titulada: *Estrategias Asociativas y su Relación con la Competitividad Empresarial de las PYMES Exportadoras de Confecciones Textiles de la Ciudad de Tacna 2018* de la Universidad Privada de Tacna. Tiene como propósito identificar el vínculo que se da con las estrategias asociativas en la competencia en las pymes exportadoras textiles de la ciudad de Tacna en el 2018. La investigación desarrollada fue de tipo pura o básica, con un diseño no experimental. Como instrumento un cuestionario, conformada por 35 ítems. Los resultados un en puntaje de 66% y 54% respectivamente. Para la variable estrategia asociativa las dimensiones con mayor puntaje son aspecto organizacional y comercialización con 63% y 55% es decir la actividad va influir en un grado alto a en comparación a las demás dimensiones en una empresa. En conclusión, se demostró que la relación entre las variables es significativa y directa con la correlación de Pearson de 64,5%

Ruiz, A. (2018) En su investigación con el título de: *Percepción de barreras a la exportación de los empresarios del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir del distrito de Cajamarca, año 2018* de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Con el propósito de determinar el enfoque de los empresarios del sector textil de Cajamarca, identificar las barreras que impiden exportar, así mismo determinar las acciones estratégicas para la internacionalización. La investigación de tipo básica. El diseño fue no experimental transaccional. Con una población de 11 empresarios del distrito de Cajamarca en el año 2018, Obteniendo un resultado que las barreras de recursos y de procedimientos son las que más perjudica a estas empresas. En conclusión, el autor nos comenta que las más importantes barreras de la exportación que se da por las mypes son las barreras de recursos y de procedimiento. También nos dice que el 55% de empresarios encuestados tienen

una falta de especialización en los programas de la exportadora.

Agreda, I., y Vidal, M. (2018) Con su investigación con el título: *Factores críticos de éxito para la exportación de ropa de baño y bikinis a Francia en el período 2013 – 2016* de la Universidad Privada de Ciencias Aplicadas, Tiene por pretensión determinar los factores críticos sobre el posicionamiento y segmentación en el rubro de la exportación de ropa de baño y bikinis al país de Francia. Se realiza una metodología de la investigación cualitativa. Con resultados hallados que existen las barreras y brechas de los datos sobre el país es decir con alta exigencia de normas de calidad y diseño de las prendas. Pudiendo concluir que los factores que podrían afectar en la inserción de nuevo mercado es primordial ya que la empresa se acoplara a las exigencias señaladas.

Macha, R. (2018) Con su artículo científico Quipukamayoc de la Universales San Marcos, titulado: *Las barreras funcionales y su incidencia en la oferta exportable de las mypes del sector textil confecciones*. Tiene como objetivo determinar la forma de enfrentamiento ante las barreras funcionales como son los recursos humanos, finanzas y producción. El método de la investigación está definido bajo el enfoque cuantitativo, tipo descriptivo y correlacional, diseño no experimental. Con resultados que se dieron a la población y muestra de 14 mypes del sector textil, encontrándose que dicho proceso de internacionalización se da con influencia las barreras funciones. En conclusión, la falla que se dan en el sector de recursos humanos, finanzas y producción, se dan restricciones en el 50% de las Mypes exportadoras, mientras que el otro 50% restante, se da pocas limitaciones que si se pueden supera respecto a los obstáculos funcionales y obteniendo buenos resultados. Es decir, se demuestra que los obstáculos funcionales que se dan en las Mypes textiles, afectan de manera negativa en la oferta exportable.

Huanchuari, S. (2019) Con su investigación titulada *La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino*

a la *internacionalización* de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Con el objetivo principal es descubrir la aportación de la ruta exportadora de una manera positiva y válida. Para obtener el resultado se dio la entrevistó a pymes en la zona de Lima Metropolitana que han trabajado en la ruta exportadora; y así se dio la certeza que es una buena herramienta en las pymes que brinda en conocimientos, capacitaciones y la promoción que se da en ferias para captan clientes de otros países. La autora concluye que la ruta exportadora mejora la competitividad y capacidad en las empresas que desean llegar a la internacionalización.

Maekawa, C. (2014) Con su investigación titulada: *Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles*. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana. En el presente trabajo tiene como objetivo analizar todo el procedimiento de internacionalización de las mypes textiles con dos modelos diferentes: gradual y acelerado. Los resultados nos manifiestan que la necesidad de incrementar la motivación en optar con un apoyo para poder desarrollar un de los dos modelos. Concluimos que las mypes deberían de inclinarse por unos de los dos modelos ya que el gradual o el acelerado amabas son beneficiosas todo depende del tiempo en el cual desea que se dé el proceso de internacionalización.

Navarro, F. (2016) La presente investigación titulada *Factores críticos de éxito de las empresas exportadoras peruanas*, Lima de la revista UCV-Scientia tienen como objetivo observar y analizar los factores importantes enfrenta una empresa exportadora para poder ingresar a un mercado diferente. El resultado obtenido nos da a conocer que la hipótesis existente ente los criterios de éxitos y las capacidades de producción exportadoras van de la mano ya que las empresas tienen que tener todos los medios suficientes para enfrentar el gran desafío de exportar. En conclusión, las empresas textiles aplicaron estrategias practicas desarrollar mercados extranjeros, es decir desarrollaron una mercadería de una calidad alta; cumpliendo las certificaciones y normativas de los mercados extranjeros.

Mamani, J. (2018) Con su investigación titulada *La Gestión Empresarial en la Internacionalización de las Microempresas del Sector Textil, Tacna, 2018* de la Universidad Privada de Tacna. Tiene como finalidad, determinar el efecto de la Gestión empresarial en las microempresas y la influencia que se da en la internacionalización de las microempresas del rubro textil de la ciudad de Tacna en el mercado exterior en Tacna. Los resultados permitieron determinar que la Gestión empresarial está muy relacionada con la Internacionalización de las microempresas, por falta de planificación, organización, dirección, control, ventaja competitiva y tecnología de sus productos en el mercado. Se concluye que, si existe evidencia de la influencia significativa entre la Gestión empresarial y la internacionalización, en las microempresas del rubro textil en el departamento de Tacna.

Las teorías que sustentan la investigación de acuerdo a la variable, estrategias de internacionalización tenemos las siguientes:

La teoría de Chamberlain establece que las estrategias de una empresa se dan con la interacción de una variable que se encuentra dentro y alrededor de la empresa. Dichas fuerzas se dividen en internas, externas y accionistas.

La teoría del sesgo cognitivo se divide en dos teorías psicológicas experimentadas (adaptación-innovación de Michael Kirton y la teoría de que existen seis tipos de énfasis cognitivo de Eduard Spranger)

Chamberlain nos menciona que existen seis tipos que logran el éxito como estrategias, a los que llama operadores, ejecutivos, administradores, emprendedores, pioneros y visionarios.

La teoría de Coase, se basa en la teoría de los precios de transacción internacionalización se da para abrir nuevos mercados, los procesos conllevan a un gran aprendizaje, una expansión e incrementos de ventas

El enfoque conceptual que se da en nuestra investigación son las siguientes:

Internacionalización: Proceso en el cual las empresas crea las condiciones precisas para desembarcar en otro mercado en el exterior.

Objetivos estratégicos: Son metas desarrolladas en un nivel estratégico que una empresa, que tiene como finalidad un alcance a largo plazo. Con el enfoque en la visión, la misión y los valores de la empresa

Producto: Son todos aquellos objetos fabricados en industrias, empresas siguiendo una línea de producción.

Mercado Internacional: Es el lugar o campo en el exterior donde se relaciona el individuo que busca un bien, producto o servicio con el individuo que lo ofrece en el exterior

Evaluación de recursos: Proceso que comunica a los colaboradores la forma en que se están desempeñando en su trabajo o también recursos activos o capital.

Plan de marketing: Formato esquematizado en donde se recopila los estudios de mercado que la empresa realiza, tiene como objetivo lograr las estrategias a implementar y la planificación.

Segmentación y posicionamiento de la empresa: Discernir en grupos de potenciales compradores y ser capaces de definir los requerimientos de ellos.

Valor agregado: Característica extra que el producto tiene, se enfoca en generar mayor valor dentro de la percepción del cliente.

Cumplimiento de estándares de calidad: Son los niveles mínimo y máximo aceptables de calidad que debe el producto comercializado, con la finalidad de buscar la excelencia.

Países emergentes: Países en procesos de desarrollo, o países de desarrollo intermedio; cuyas economías se encuentran estables.

Estudiar la viabilidad del mercado: Es la recopilación de toda la información que

involucra la introducción del producto o servicio en un determinado mercado.

Administración financiera: Es la organización de los recursos económicos, para poder determinar las fuentes de dinero más adecuadas, para ser aplicadas en forma eficaz.

Talento humano en la empresa: Es aquella fuerza humana o colaboradores que influyen positivamente en el rendimiento y productividad empresarial.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque cuantitativo porque se trabajó a través de una muestra, basada en información real para así probar las hipótesis en base a análisis con estadístico de acuerdo a lo recopilado, dados por Hernández (2014), nos dice que una investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos y análisis estadístico probando así las teorías que sustenta a la variable.

La investigación es aplicada y descriptiva sobre los hechos que sucedieron en el mundo real, se va a describir tal como sucedieron los hechos y situaciones, ya que una investigación aplicada busca como se debe actuar. Es decir, se va a descubrir cuáles son las estrategias internacionalización en las mypes del sector textil en Gamarra - La Victoria 2019. Según Hernández (2014), menciona que la recolección de datos se da en datos numéricos con las variables.

Diseño de investigación:

El diseño del estudio es no experimental, pues se dará la observación y análisis del entorno interno de las mypes textiles que operan en Gamarra. Una investigación transversal ya que la información de años determinados se recolectará, describiendo la variable y analizando su repercusión en tiempo determinado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): "La investigación no experimental es un estudio y observación de los problemas que se dan sobre las variables, pero sin alterar para

luego ser analizados” (p. 152).

3.2. Variables y operacionalización:

La variable del proyecto de investigación es: Estrategias de Internacionalización. Con las dimensiones: Objetivos estratégicos, producto, mercado Internacional, evaluación de recursos y con sus indicadores respectivos, tasa de fidelización, perfil del cliente, nivel de la calidad, valor agregado, aceptación en el mercado exterior, demanda en el mercado exterior, capacitaciones a los trabajadores, tecnología aplicada

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Se determina toda la población en base a la definición que realiza Hernández, (2014, p.183). Este autor indica que la población “son unidades, propiedades u otros que estarán sujetos a los estudios determinados, porque se dan características similares entre ellos”

El conjunto de MYPEs textiles que operan dentro en el Emporio Comercial de Gamarra ubicado en La Victoria, exactamente en la galería Canepa, hay 22 establecimientos que están dedicados a la actividad del comercio textil, pero a la misma vez ellos tienen intereses comunes sobre la internacionalización, las cuales fueron identificadas.

Muestra:

Por otra parte, Hernández (2014, p.191) señala que: “La muestra es una porción pequeña seleccionada de la población”

La muestra elegida es la misma cantidad que la población es decir 22 mypes dedicadas al sector textil ubicados en la galería Canepa en Gamarra – La Victoria.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La técnica utilizada será la encuesta de 16 preguntas es decir 4 preguntas por cada indicador, con el fin de determinar si las estrategias encamino hacia la internacionalización, que operan dentro del C.C Parque Cánepa del Emporio Comercial de Gamarra. Según López y Fachelli (2015) indicaron que la encuesta se da con la recopilación de informaciones por medio de interrogantes para los individuos, con el fin de lograr una forma metódica (p.235)

El instrumento fue el cuestionario para recolectar, esto nos permitió analizar a nuestra variable, para ello, se elaboró un cuestionario para la variable de estrategias de internacionalización que cuenta con 16 preguntas. Arribas (2004). en su artículo "Diseño y validación del cuestionario", nos dice que el cuestionario se utiliza como instrumento para recoger información (p.17).

Validez

A través del instrumento utilizado que se usara para la realización de la investigación, es el cuestionario, se aplicara a juicio por un experto, para obtener la validación de esta investigación. Martínez (2006) En su artículo "Estrategia metodológica de la investigación científica" nos dice que la validez es el grado con el que un instrumento mide, es así que, la validez es usada para evaluar si el resultado que se va a lograr sea el correcto (p. 176).

Confiabilidad de los instrumentos

Para la confiabilidad del instrumento se aplicará la encuesta piloto con un conjunto de 10 personas con las mismas características de la muestra, empleando el estadístico Alfa de Cron Bach, esto permitirá poder evaluar dicha consistencia acerca de los ítems, para comprobar si este es fiable.

3.5. Procedimientos:

El procedimiento entregado de la investigación será la siguiente, se considerará las fuentes teóricas o prácticas. En lo teórico se obtuvo mediante artículos científicos y tesis con temas en común. Para las fuentes prácticas se llevará a cabo el instrumento (encuesta) se obtendrá contacto online con mypes que operan en la galería Cánepa en Gamarra – La Victoria. Toda la información y datos se ordenará para ser procesados en Excel y finalmente se obtendrá una tabulación final.

3.6. Método de análisis de datos

La información de los resultados de las encuestas hechas hacia las empresas Mypes del sector textil reflejadas mediante estadísticas descriptivas y a través de la encuesta hecha por lo cual serán presentados en el trabajo de investigación y mediante la aplicación correspondiente en las bases de datos SPSS ver.24, aplicando R2.

3.7. Aspectos éticos:

Toda la investigación tiene el respaldo y estructura en base de las normas APA reguladas por el formato vigente en su 7ma edición, también se demuestra haber utilizado todas las normas vigentes. La recolección de datos e información no será sin alteración alguna, ya que será presentada a las 22 personas encuestadas con el objetivo de recopilar la información más verificada y transparente, es veraz el cumplimiento con todas las normas y pautas que nos brinda la guía de productos de investigación de fin de programa 4.0.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla 1:

Resultado de la tasa de fidelización alcanzada

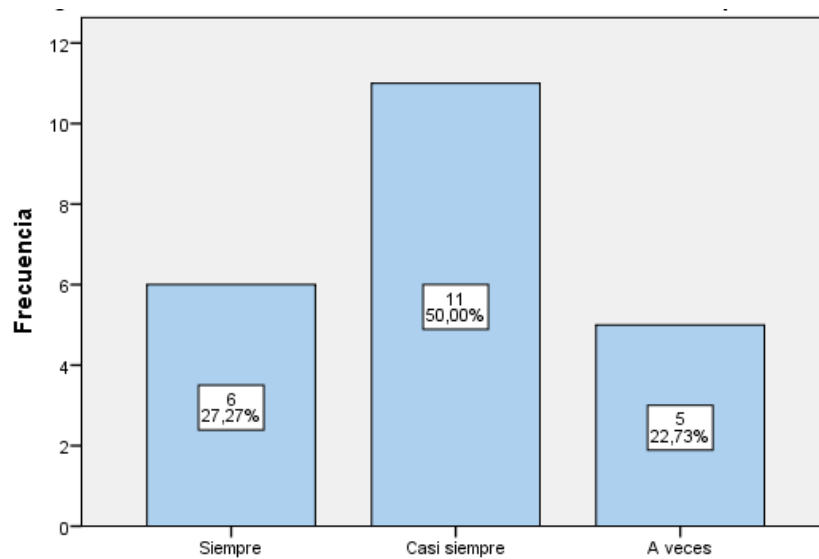
¿Considera usted la tasa de fidelización alcanzada es óptima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	27,3	27,3	27,3
	Casi siempre	11	50,0	50,0	77,3
	A veces	5	22,7	22,7	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 1:

Resultado de la tasa de fidelización alcanzada



Interpretación: Se observa en la tabla 1 y figura 1 que el 27,3% que representa a 6 empresarios que opinaron que siempre tuvieron una fidelización óptica, el 50% que representa 11 de empresarios opinaron que casi siempre tuvieron una fidelización óptica, el 22,7% que representa a 5 de los empresarios opinaron que a veces tuvieron

una fidelización óptica, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 2:

Resultados de la tasa de fidelización aumentada e los últimos años

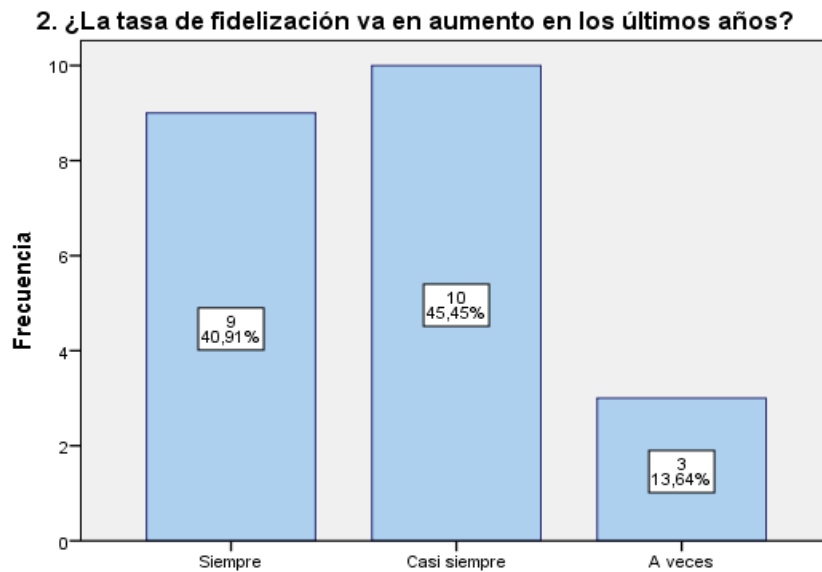
¿La tasa de fidelización va en aumento en los últimos años?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	40,9	40,9
	Casi siempre	10	45,5	86,4
	A veces	3	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 2:

Resultados de la tasa de fidelización aumentada e los últimos años



Interpretación: Se aprecia que el 40.9% de los 9 encuestados considera que siempre la fidelización ha aumentado en los últimos años, el 45,5% de los 10 encuestados considera que casi siempre la fidelización ha aumentado en los últimos años y por

último el 13,6% de los 3 encuestados considera que a veces la fidelización ha aumentado en los últimos años, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 3:

Resultado de la identificación el perfil del cliente

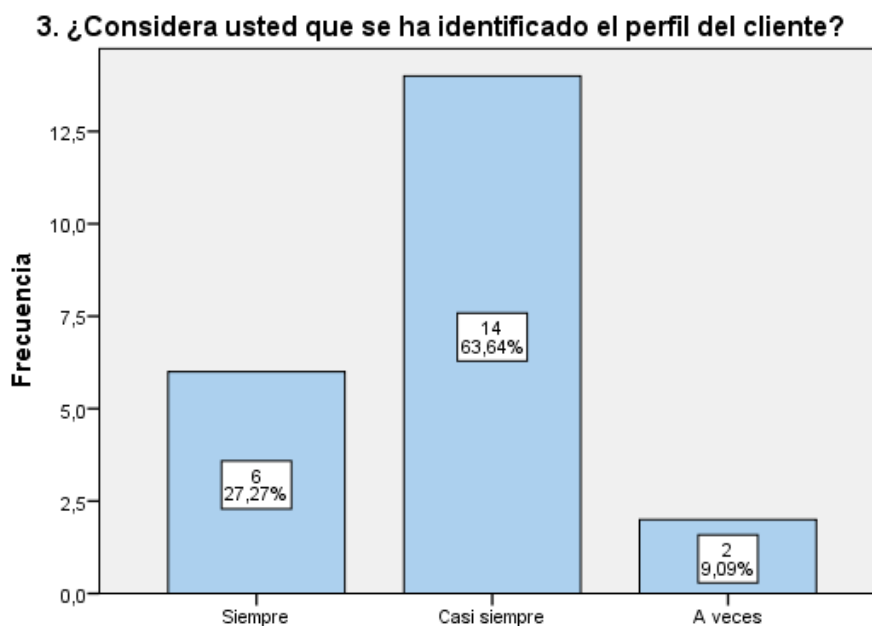
¿Considera usted que se ha identificado el perfil del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	27,3	27,3	27,3
	Casi siempre	14	63,6	63,6	90,9
	A veces	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 3:

Resultado de la identificación el perfil del cliente



Interpretación: Se observa en la tabla 3 que el 27,3% que representa a 6 encuestados que opinaron que siempre identifican el perfil del cliente, el 63,6% que representa 14 encuestados opinaron que casi siempre identifican el perfil del cliente, el 9,1% que representa a 2 de los encuestados opinaron que a veces identifican el perfil del cliente, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 4:

Resultado de estrategias del perfil del cliente

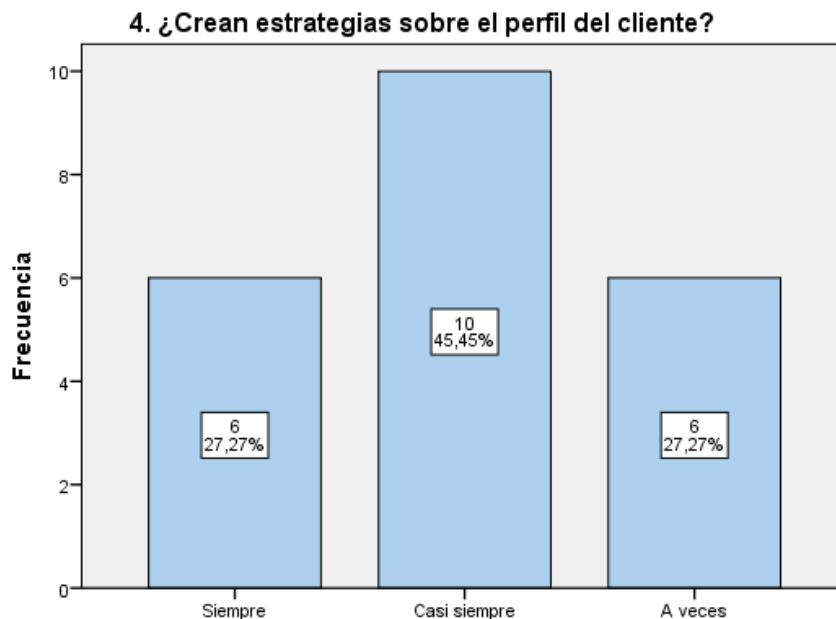
¿Crean estrategias sobre el perfil del cliente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	27,3	27,3	27,3
	Casi siempre	10	45,5	45,5	72,7
	A veces	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 4:

Resultado de estrategias del perfil del cliente



Interpretación: Se aprecia que el 27.3% de los 6 encuestados considera que siempre crean estrategias sobre el perfil del cliente, el 45,5% de los 10 encuestados considera que casi siempre crean estrategias sobre el perfil del cliente y por último el 27,3% de los 6 encuestados considera que a veces crean estrategias sobre el perfil del cliente, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 5:

Resultado del nivel de calidad alcanzado

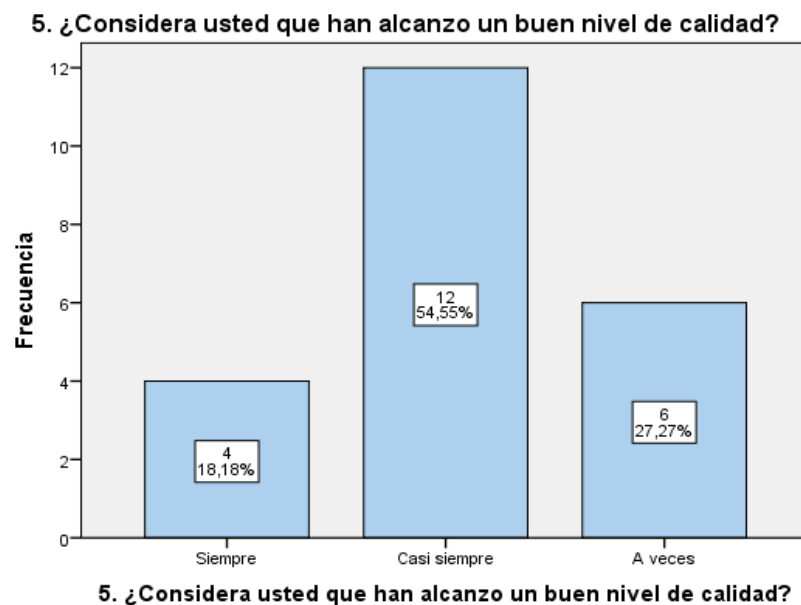
¿Considera usted que han alcanzado un buen nivel de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	12	54,5	54,5	72,7
	A veces	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 5:

Resultado del nivel de calidad alcanzado



Interpretación: Se observa en la tabla 5 que el 18,2% que representa a 4 encuestados que opinaron que siempre alcanzo un buen nivel de calidad, el 54,5% que representa 12 encuestados opinaron que casi siempre alcanzo un buen nivel de calidad, el 27,3% que representa a 6 de los encuestados opinaron que a veces alcanzo un buen nivel de calidad, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 6:

Resultados del nivel de la calidad

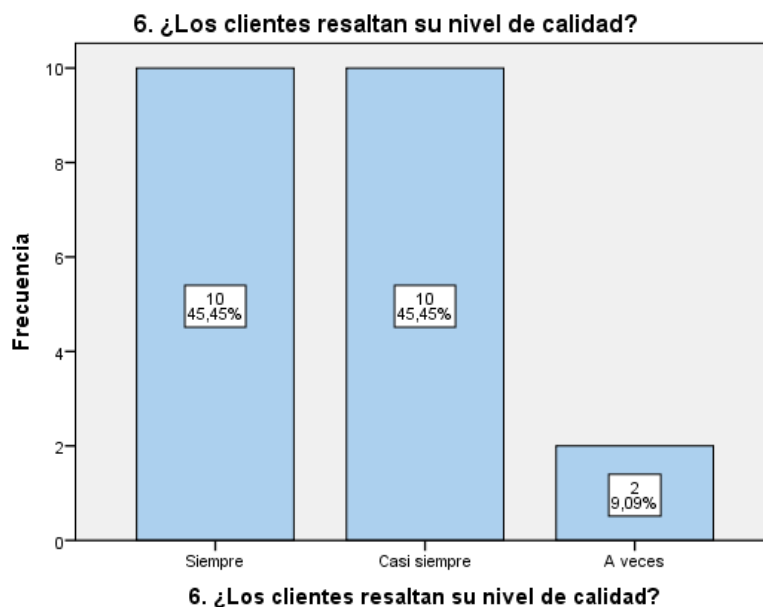
¿Los clientes resaltan su nivel de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	45,5	45,5	45,5
	Casi siempre	10	45,5	45,5	90,9
	A veces	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 6:

Resultados del nivel de la calidad



Interpretación: Se aprecia que el 45.5% de los 10 encuestados considera que siempre los clientes resaltan su nivel de calidad, el 45,5% de los 10 encuestados considera que casi siempre los clientes resaltan su nivel de calidad y por último el 9,1% de los 2 encuestados considera que a veces los clientes resaltan su nivel de calidad, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 7:

Resultado del valor agregado

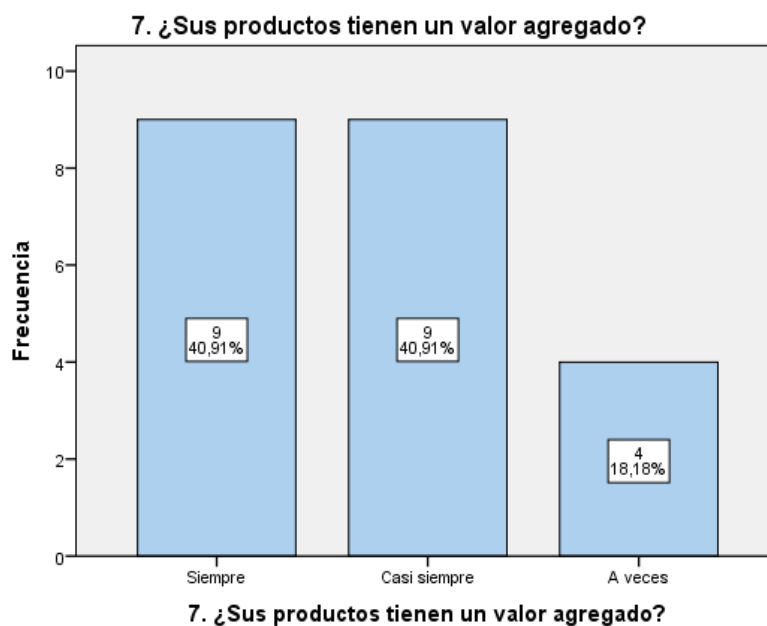
¿Sus productos tienen un valor agregado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	9	40,9	40,9	40,9
	Casi siempre	9	40,9	40,9	81,8
	A veces	4	18,2	18,2	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 7:

Resultado del valor agregado



Interpretación: Se observa en la tabla 7 que el 40,9% que representa a 9 encuestados que opinaron que siempre sus productos tienen un valor agregado, el 40,9% que representa 9 encuestados opinaron que casi siempre sus productos tienen un valor agregado, el 18,2% que representa a 4 de los encuestados opinaron que a veces sus productos tienen un valor agregado, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 8:

Resultado de la preferencia por el valor agregado

¿Sus clientes los prefieren a ustedes por el valor agregado en sus productos?

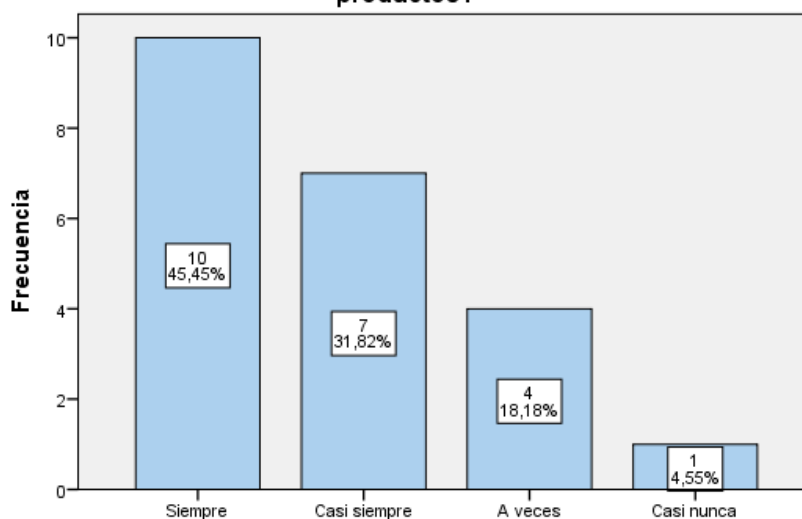
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	45,5	45,5	45,5
	Casi siempre	7	31,8	31,8	77,3
	A veces	4	18,2	18,2	95,5
	Casi nunca	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 8:

Resultado de la preferencia por el valor agregado

8. ¿Sus clientes los prefieren a ustedes por el valor agregado en sus productos?



Interpretación: Se observa en la tabla 8 que el 45,5% que representa a 10 encuestados que opinaron que siempre los clientes los prefieren por su valor agregados en sus productos, el 31,8% que representa 7 encuestados opinaron que casi siempre los clientes los prefieren por su valor agregados en sus productos, el 18,2% que representa a 4 de los encuestados opinaron que a veces los clientes los prefieren por su valor agregados en sus productos y por último el 4,5% que representa a 1 encuestado opino que casi nunca los clientes los prefieren por su valor agregados en sus productos, 0% representa nunca.

Tabla 9:

Resultado de la aceptación en el mercado exterior

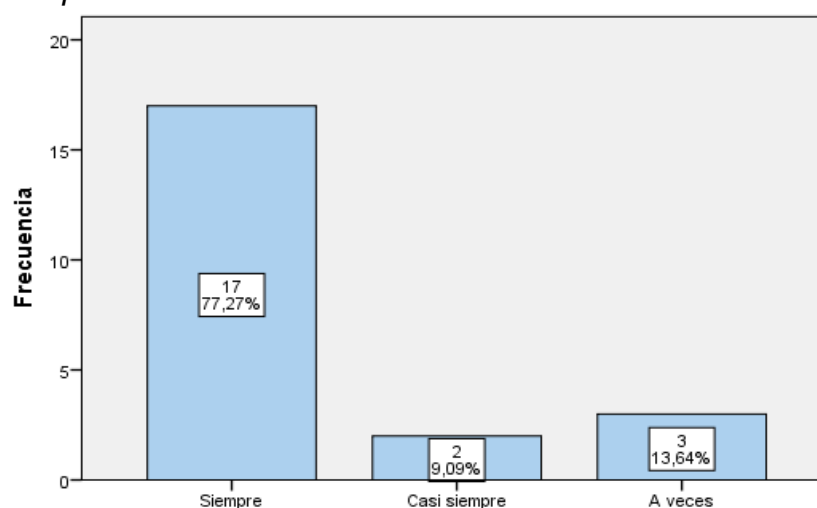
¿El nivel de aceptación en el mercado exterior es buena para el rubro textil?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	77,3	77,3	77,3
	Casi siempre	2	9,1	9,1	86,4
	A veces	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 9:

Resultado de la aceptación en el mercado exterior



Interpretación: Se observa en la tabla 9 que el 77,3% que representa a 17 encuestados que opinaron que siempre el nivel de aceptación en el mercado exterior es bueno para el rubro textil, el 9,1% que representa 2 encuestados opinaron que casi siempre el nivel de aceptación en el mercado exterior es bueno para el rubro textil, el 13,6% que representa a 3 encuestados opinaron que a veces el nivel de aceptación en el mercado exterior es bueno para el rubro textil, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 10:

Resultados del nivel de aceptación de la marca Perú

¿Considera usted que el nivel de aceptación se debe al ser una marca peruana?

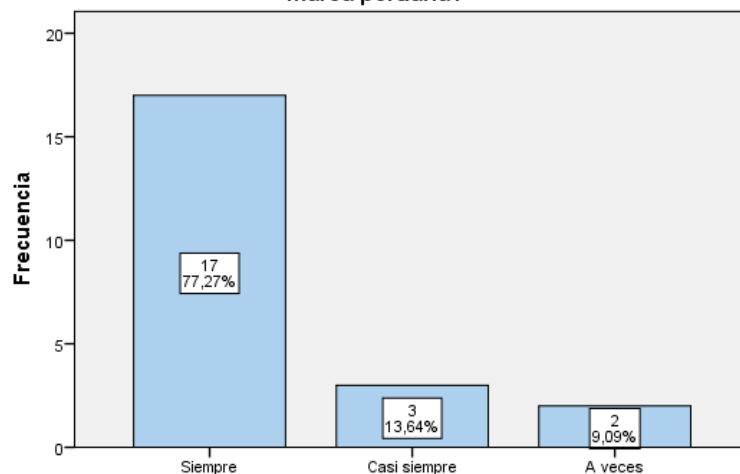
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	17	77,3	77,3	77,3
	Casi siempre	3	13,6	13,6	90,9
	A veces	2	9,1	9,1	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 10:

Resultados del nivel de aceptación de la marca Perú

10. ¿Considera usted que el nivel de aceptación se debe al ser una marca peruana?



10. ¿Considera usted que el nivel de aceptación se debe al ser una marca peruana?

Interpretación: Se observa en la tabla 10 que el 77,9% que representa a 17 encuestados que opinaron que siempre el nivel de aceptación se debe al ser una marca peruana, el 13,6% que representa 3 encuestados opinaron que casi siempre el nivel de aceptación se debe al ser una marca peruana, el 9,1% que representa a 2 de los encuestados opinaron que a veces el nivel de aceptación se debe al ser una marca peruana, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 11:

Resultado de la satisfacción en el mercado internacional

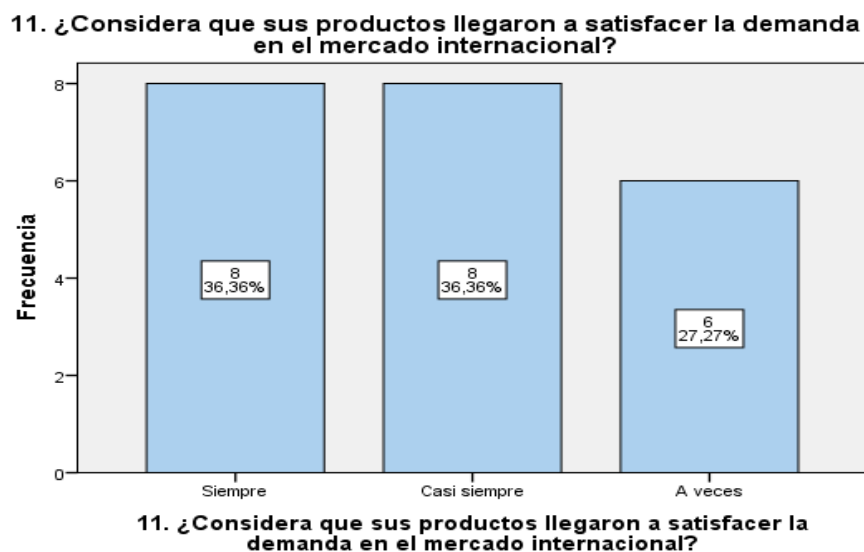
¿Considera que sus productos llegaron a satisfacer la demanda en el mercado internacional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	8	36,4	36,4	36,4
	Casi siempre	8	36,4	36,4	72,7
	A veces	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 11:

Resultado de la satisfacción en el mercado internacional



Interpretación: Se observa en la tabla 11 que el 36,4% que representa a 8 encuestados que opinaron que siempre sus productos llegan a satisfacer la demanda en el mercado internacional, el 36,4% que representa 8 encuestados opinaron que casi siempre sus productos llegan a satisfacer la demanda en el mercado internacional, el 27,3% que representa a 6 de los encuestados opinaron que a veces sus productos llegan a satisfacer la demanda en el mercado internacional, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 12:

Resultado de la demanda del mercado internacional

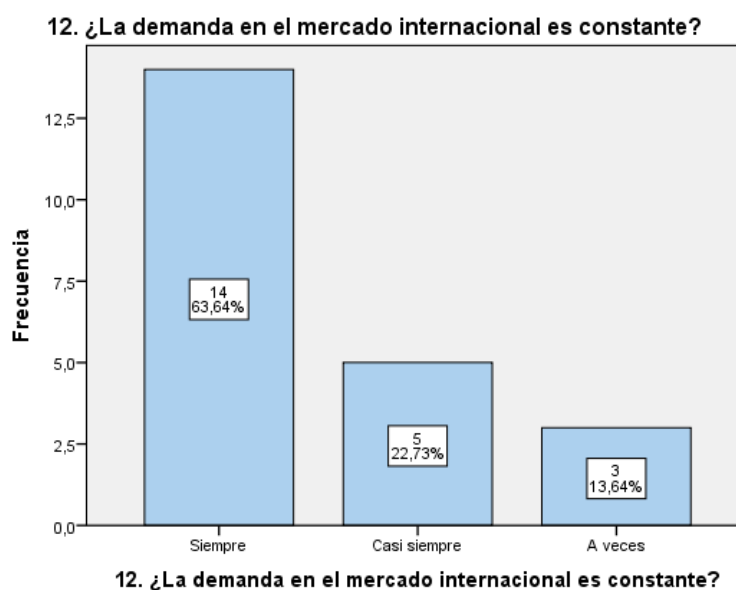
¿La demanda en el mercado internacional es constante?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	63,6	63,6	63,6
	Casi siempre	5	22,7	22,7	86,4
	A veces	3	13,6	13,6	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 12:

Resultado de la demanda del mercado internacional



Interpretación: Se observa en la tabla 12 que el 63,6% que representa a 14 encuestados que opinaron que siempre la demanda en el mercado internacional es contante, el 22,7% que representa 5 encuestados opinaron que casi siempre la demanda en el mercado internacional es contante, el 13,6% que representa a 3 de los encuestados opinaron que a veces la demanda en el mercado internacional es contante, 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 13:

Resultado de las capacitaciones a los trabajadores

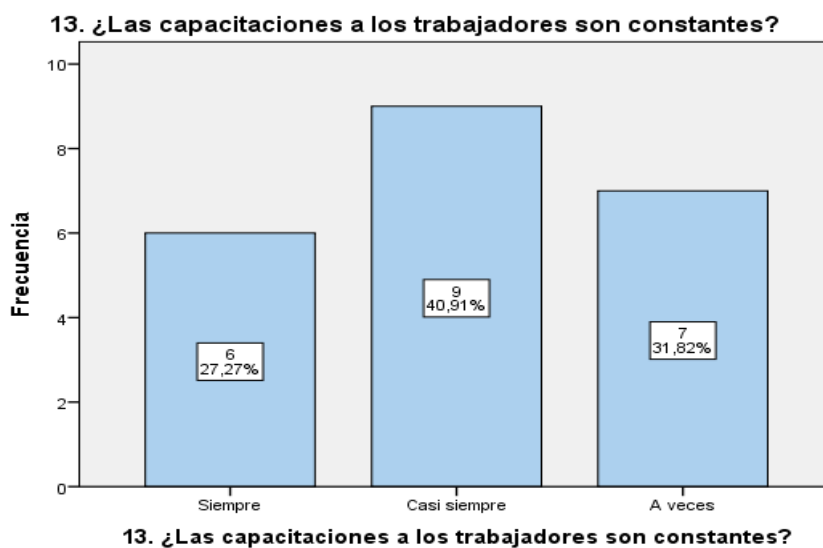
¿Las capacitaciones a los trabajadores son constantes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	27,3	27,3	27,3
	Casi siempre	9	40,9	40,9	68,2
	A veces	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 13:

Resultado de las capacitaciones a los trabajadores



Interpretación: Se observa en la tabla 13 que el 27,3% que representa a 6 encuestados que opinaron que siempre las capacitaciones a los trabajadores son contantes, el 40,9% que representa 9 encuestados opinaron que casi siempre las capacitaciones a los trabajadores son contantes, el 31,8% que representa a 7 de los encuestados opinaron que a veces las capacitaciones a los trabajadores son contantes. 0% representa casi nunca y nunca.

Tabla 14:

Resultado de las capacitaciones de especialistas

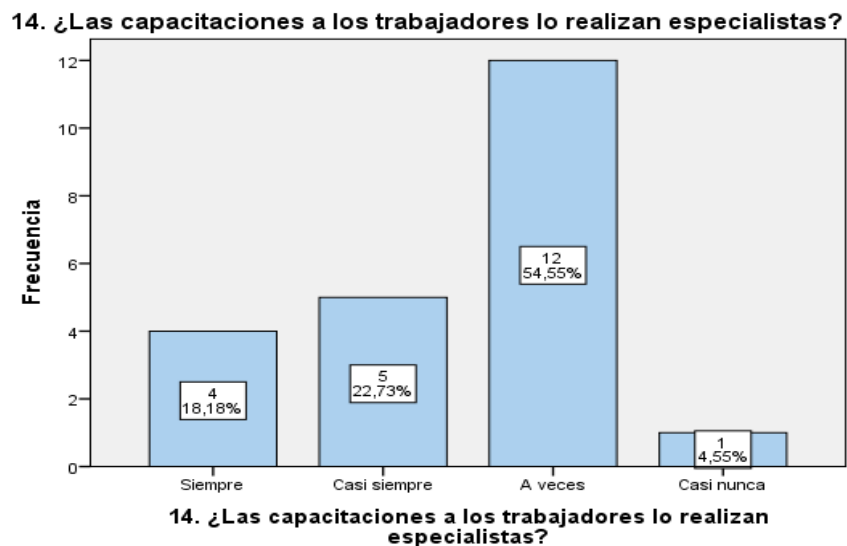
¿Las capacitaciones a los trabajadores lo realizan especialistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	4	18,2	18,2	18,2
	Casi siempre	5	22,7	22,7	40,9
	A veces	12	54,5	54,5	95,5
	Casi nunca	1	4,5	4,5	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 14:

Resultado de las capacitaciones de especialistas



Interpretación: Se observa en la tabla 14 que el 18,2% que representa a 4 encuestados que opinaron que siempre las capacitaciones a los trabajadores lo realizan especialistas, el 22,7% que representa 5 encuestados opinaron que casi siempre las capacitaciones a los trabajadores lo realizan especialistas, el 54,5% que representa a 12 de los encuestados opinaron que a veces las capacitaciones a los trabajadores lo realizan especialistas, por último el 4,5% que representa a 1 encuestado opina que casi nunca las capacitaciones a los trabajadores lo realizan especialistas y 0% representa nunca

Tabla 15:

Resultado de la tecnología aplicada

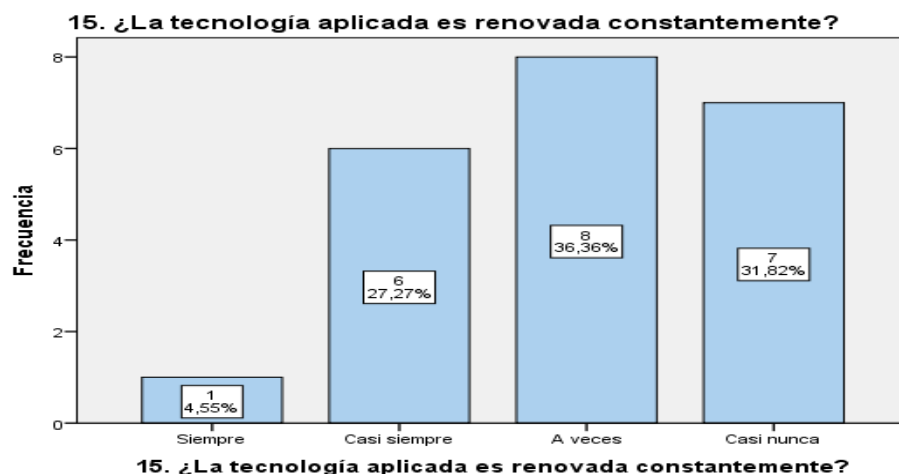
¿La tecnología aplicada es renovada constantemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	1	4,5	4,5	4,5
	Casi siempre	6	27,3	27,3	31,8
	A veces	8	36,4	36,4	68,2
	Casi nunca	7	31,8	31,8	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 15:

Resultado de la tecnología aplicada



Interpretación: Se observa en la tabla 15 que el 4,5% que representa a 1 encuestado que opinaron que siempre la tecnología aplicada es renovada constantemente, el 27,3% que representa 6 encuestados opinaron que casi siempre la tecnología aplicada es renovada constantemente, el 36,4% que representa a 8 de los encuestados opinaron que a veces la tecnología aplicada es renovada constantemente, por último el 31,8% que representa a 7 encuestados opinan que casi nunca la tecnología aplicada es renovada constantemente y 0% representa nunca.

Tabla 16:

Resultado de la Tecnología aprovechada

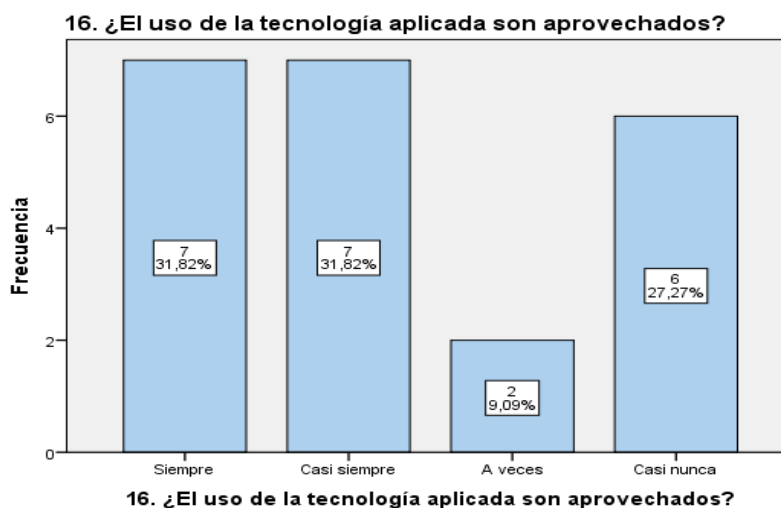
¿El uso de la tecnología aplicada son aprovechados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	7	31,8	31,8	31,8
	Casi siempre	7	31,8	31,8	63,6
	A veces	2	9,1	9,1	72,7
	Casi nunca	6	27,3	27,3	100,0
	Total	22	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 24.0

Figura 16:

Resultado de la Tecnología aprovechada



Interpretación: Se observa en la tabla 16 que el 31,8% que representa a 7 encuestados que opinaron que siempre el uso de la tecnología aplicada son aprovechados, el 31,8% que representa 7 encuestados opinaron que casi siempre el uso de la tecnología aplicada son aprovechados, el 9,1% que representa a 2 de los encuestados opinaron que a veces el uso de la tecnología aplicada son aprovechados, por último el 27,3% que representa a 6 encuestados opinan que casi nunca el uso de la tecnología aplicada son aprovechados y 0% representa nunca.

Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

H0: Las estrategias de internacionalización no favorecen significativamente en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

H1: Las estrategias de internacionalización favorecen significativamente en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

Interpretación: En general con los resultados de las hipótesis específica que prestaremos a continuación podemos acotar que respecto a la hipótesis general, la hipótesis alternativa (H1) es afirmativa, es decir es aceptada: Las estrategias de internacionalización favorecen significativamente en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019.

Hipótesis Específica I

La dimensión en estudio: Objetivos estratégicos

H0: Los objetivos estratégicos no favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

H1: Los objetivos estratégicos favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

Interpretación: Mediante el coeficiente de determinación se obtuvo $R^2 = 0,7461$

(cercano a 1) en la dimensión objetivos estratégicos en las estrategias de internacionalización. Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis específica I del estudio; afirmando la hipótesis alternativa (H1) es decir es aceptada, los objetivos estratégicos favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019.

Hipótesis Específica II

La dimensión en estudio: Producto

H0: El producto no favorece significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

H1: El producto favorece significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

Interpretación: Mediante el coeficiente de determinación se obtuvo $R^2 = 0,8771$ (cercano a 1) en la dimensión producto en las estrategias de internacionalización. Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a rechazar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis específica II del estudio; afirmando la hipótesis alternativa (H1) es decir el producto favorece significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

Hipótesis Específica III

La dimensión en estudio: Mercado Internacional

H0: Los mercados internacionales no favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

H1: Los mercados internacionales favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

Interpretación: Mediante el coeficiente de determinación se obtuvo $R^2 = 0,792$

(cercano a 1) en la dimensión mercado internacional en las estrategias de internacionalización. Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis nula (H0) de la hipótesis específica III del estudio; afirmando la hipótesis alternativa (H1) es decir los mercados internacionales favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019.

Hipótesis Específica IV

La dimensión en estudio: Evaluación de recursos

H0: La evaluación de recursos no favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

H1: La evaluación de recursos favorece significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019

Interpretación: Mediante el coeficiente de determinación se obtuvo $R^2 = 0,4636$ (lejos a 1) en la dimensión evaluación de recursos en las estrategias de internacionalización. Por lo tanto, mediante el resultado obtenido se procede a denegar la hipótesis alternativa (H1) de la hipótesis específica IV del estudio; afirmando la hipótesis nula (H0) es decir la evaluación de recursos no favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación titulada Estrategias de internacionalización en las Mypes en el sector textil en Gamarra – La Victoria 2019. De acuerdo a los objetivos planteados se discute lo siguiente:

Respecto a la variabilidad de los objetivos estratégicos se obtuvo el grado de coeficiente de determinación con la R^2 de 0.7461 siendo cercano a 1, afirmando el beneficio de los objetivos estratégicos. Por lo tanto, hemos demostrado que los objetivos estratégicos favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019. Según Loly Sánchez, Cynthia Anali Terrones Ríos, Fiorela Yanett (2013) nos detallan que los objetivos estratégicos son la matriz estratégica, trazar las metas presupuestadas y haciendo un comparativo con lo logrado durante los años, lo cual se determina que el presupuesto si repercute en el logro de los objetivos estratégicos.

Respecto a la variabilidad de los productos se obtuvo el grado de coeficiente de determinación con la R^2 de 0.8771 siendo cercano a 1, afirmando el beneficio de los productos. Por lo tanto, hemos demostrado que el producto favorece significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019. Según David Pérez (2006) nos indica que los productos en la actualidad, en el que las características tangibles deben ir acompañadas, y brindar un producto que transmita en el mercado internacional de la mejor forma posible.

Respecto a la variabilidad del mercado internacional se obtuvo el grado de coeficiente de determinación con la R^2 de 0.792 siendo cercano a 1, afirmando el beneficio del mercado internacional. Por lo tanto, hemos demostrado que los mercados internacionales favorecen significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019. Porter (2006) Nos menciona que el comercio internacional de mercados internacionales exige cada vez más a los países una producción competitiva y

dinámica constantemente.

Respecto a la variabilidad de la evaluación de recursos se obtuvo el grado de coeficiente de determinación con la R^2 de 0.4636 siendo distante a 1, niegan que la evaluación de recursos no beneficia. Por lo tanto, hemos demostrado que la evaluación de recursos no favorece significativamente en las Estrategias de Internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019. Según La política y la gestión de la ciencia y la tecnología son decisivas en el desarrollo estratégico de cada país y deben responder a las demandas económicas y sociales. Por eso, la construcción de indicadores que reflejen la convergencia de la actividad de la ciencia y la tecnología con el desarrollo social se convierte en una necesidad particularmente importante para los países en desarrollo.

Así como muchos autores coinciden en como las estrategias de internacionales son muy importantes e influyen en las mypes para su despeje en el ámbito del exterior y así poder crecer como empresa y como marca para así evolucionar, continuando con los resultados positivos para ello también mejorando los distintos procesos de la empresa. Todo ello conlleva a más rentabilidad para la empresa a corto y largo plazo.

La investigación se da a base a la metodología aplicada en el transcurso del tiempo del desarrollo con un enfoque cuantitativo porque se trabajó a través de una muestra, basada en información real para así probar las hipótesis en base a análisis con estadístico de acuerdo a lo recopilado, dados por Hernández (2014), nos dice que una investigación cuantitativa se basa en la recolección de datos y análisis estadístico probando así las teorías que sustenta a la variable. Una investigación cuantitativa está basada en lo explicativo. Se utiliza de preferencia información cuantificable para describir los fenómenos del estudio, en una forma con el nivel de estructuración lógica en el cual se encuentran las ciencias en la actualidad.

Por otra se recoge, procesar y analizar datos cuantitativos sobre variables previamente determinadas, la investigación cuantitativa en las ciencias sociales se

orienta a la contrastación de hipótesis, en función que el investigador se aproxima al objeto estudiado.

La investigación es aplicada y descriptiva sobre los hechos que sucedieron en el mundo real, se va a describir tal como sucedieron los hechos y situaciones, ya que una investigación aplicada busca como se debe actuar. Es decir, se va a descubrir cuáles son las estrategias internacionalización en las mypes del sector textil en Gamarra - La Victoria 2019. Según Hernández (2014), menciona que la recolección de datos se da en datos numéricos con las variables.

Con un diseño del estudio es no experimental, pues se dará la observación y análisis del entorno interno de las mypes textiles que operan en Gamarra. Una investigación transversal ya que la información de años determinados se recolectará, describiendo la variable y analizando su repercusión en tiempo determinado. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014): “La investigación no experimental es un estudio y observación de los problemas que se dan sobre las variables, pero sin alterar para luego ser analizados” (p. 152).

Es muy flexible durante el proceso de investigación. Se conoce la causa por la que sucede el fenómeno y se investiga el efecto que tiene. Uno como investigador puede definir las características del grupo de estudio determinado.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó que sí existe relación entre los Objetivos Estratégicos con las estrategias de internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,7461$ (cercano a 1) (Tabla 02), es decir, es positiva, directas con un nivel de significancia alto.

Se precisó que sí existe relación entre el Producto y con las estrategias de internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,8771$ (cercano a 1) (Tabla 03), es decir, es positiva, directas con un nivel de significancia alto.

Se determinó que sí existe relación entre el Mercado Internacional con las estrategias de internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,792$ (cercano a 1) (Tabla 04), es decir, es positiva, directas con un nivel de significancia alto.

Se señaló que no existe relación entre los Evaluación de Recursos con las estrategias de internacionalización en las Mypes en el Sector Textil en Gamarra – La Victoria 2019, ya que los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de determinación de $R^2 = 0,4636$ (lejos a 1) (Tabla 05), es decir, es negativo, directas con un nivel de significancia.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere fomentar y establecer objetivos estratégicos para así poder planificarse a corto y largo plazo trazándose metas que cumplir de la mano con las herramientas que permitirán en camino de logros, paralelamente también poder plasmar las estrategias de la empresa textil hacia una futura internacionalización

Segunda: Se sugiere a los mypes que desarrollen un buen producto siempre acompañado de un valor agregado que no solo cubra una necesitada, sino que tenga ese valor distinto a las competencias para que el cliente del exterior vea un producto desarrollado y sobre todo con un alto valor. Con un buen producto el posicionamiento en el exterior es mucho más fácil.

Tercera: Se sugiere estudiar el mercado exterior con anticipación, conocer gustos, preferencias, leyes, etc, para así poder saber a que país poder expandirnos con nuestras prendas, paralelamente

Cuarta: Se sugiere brindar importancia a la evaluación de recursos, pero todo parte de los objetivos estratégicos que la empresa se propone desde el comienzo eso es lo que la mype debe enfocarse.

REFERENCIAS

- Pilco, L. (2018). *Aplicación de las Tecnologías de la Información y Comunicación (Tics) para la internacionalización de Mypes textiles de Lima Metropolitana, 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32362/Pilco_FLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coaquira, F., Saavedra, M., y Coaquira, J., (2019) *La relación entre la responsabilidad social empresarial y la internacionalización de las Mypes del sector textil ubicadas en Lima Metropolitana 2014 – 2018* [Tesis de maestría, Universidad San Ignacio del Oyola]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9712>
- Diego Carhuarupay, N., y Vargas Torres, L., (2019) *Gestión empresarial y competitividad en las pequeñas empresas que fabrican prendas de vestir en el Emporio Comercial de Gamarra, La Victoria, 2019* [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650438>
- Mejía, J. (2019) *Estrategias Asociativas y su Relación con la Competitividad Empresarial de las PYMES Exportadoras de Confecciones Textiles de la Ciudad de Tacna 2018* [Tesis de titulación, Universidad Privada Tecnológica]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/776>
- Ruiz, A. (2018) *Percepción de barreras a la exportación de los empresarios del sector manufactura, rubro fabricación de prendas de vestir del distrito de Cajamarca, año 2018* [Tesis de titulación, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/786>
- Agreda, I., y Vidal, M., (2018) *Factores críticos de éxito para la exportación de ropa de baño y bikinis a Francia en el período 2013 – 2016* [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/624767>

- Macha, R. (2018). Las barreras funcionales y su incidencia en la oferta exportable de las mypes del sector textil confecciones. *Quipukamayoc*, 26(52), 59-68. <https://doi.org/10.15381/quipu.v26i52.15235>
- Huancahuari, S. (2019). *La contribución de la Ruta Exportadora a las PYMES textiles exportadoras de Lima Metropolitana en su camino a la internacionalización. [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Institucional <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626292>
- Maekawa, C. (2014). Internacionalización de las micro y pequeñas empresas (mypes) textiles. Estudio empírico de las mypes textiles en Lima Metropolitana. *Sinergia E Innovación*, 1(02), https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPC_ed98a5ea846e9addadfc43ab9029a566/Description#tabnav
- Navarro Soto, F. (2016). Factores críticos de éxito de las empresas exportadoras peruanas, Lima. *UCV-Scientia* 8(1), 1-7 <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/1011>
- Mamani, J. (2018) *La Gestión Empresarial en la Internacionalización de las Microempresas del Sector Textil, Tacna, 2018 [Tesis de titulación, Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio Institucional, <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/698>
- Andrade, E. (2017). Internacionalización de la mediana empresa familiar ecuatoriana: el rol de la orientación a la administración y flexibilidad estratégica del equipo gerencial. *Innova*, 2(8.1), 350-373. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.389>
- España, M., y Correa, F. (2017). Aplicaciones de la teoría de juegos en el proceso de gestión estratégica. *Innova*, 2(9), 26-33. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n9.2017.265>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, 10(80), 59- 72. <https://doi.org/10.21158/01208160.n80.2016.1457>
- Vinueza, V., y Yanez, J. (2017) *Plan de capacitación en marketing las MIPYMES de la zona 1 del ecuador [Tesis de titulación, Universidad Técnica del Norte]*. Repositorio Institucional <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/7024>

- Jaramillo, F., Granja, G., y Del Pozo Raymond V. (2020) *Los procesos logísticos de empresas de textiles y confecciones: caso empresa de textiles hilandería unidas S.A. Hiunsa ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. Repositorio Institucional <https://ecotec.edu.ec/content/uploads/mcientificas2018/2emprendimiento-desarrollo-empresarial/017.pdf>
- Botello, H. (2014) *Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales latinoamericanas ecuador* [Tesis de titulación, Universidad Industrial de Santander]. Repositorio Institucional http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S025218652014000200002&script=sci_arttext
- Buisán, M. y Aceña, F. (2007) Estrategias de internacionalización de la Pyme española. *Revista de economía*, 2007(839), 55-64 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2520202>
- Duque, L., y Camelo P., (2019) *Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá* [Tesis de titulación, Universidad de la Salle]. Repositorio Institucional https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/87/
- Díaz, M., y Quiroga, C., (2019) *La innovación en procesos en el sector textil y de confecciones como una ventaja para lograr la internacionalización de las pymes de Bogotá* [Tesis de titulación, Universidad de la Salle]. Repositorio Institucional https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/271/
- Botello, H. (2016) Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de negocios*, 7(16) 73-81 <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>
- Vila, N. y Kuster, I., (2015) ¿La internacionalización conduce al éxito de una empresa familiar? una aplicación al sector textil . *Innovar*, 25(56), 43-52. <http://dx.doi.org/10.15446/innovar.v25n56.48988>.
- Cantarero, S., y Puig, F. (2013) Caracterización de nuevos negocios internacionales de industrias manufactureras tradicionales. *Contabilidad Y Negocios*, 8(15), 33-42. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/6765>
- Sim, A. y Pandian, J. (2007), An exploratory study of internationalization strategies of Malaysian and Taiwanese firms", *International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 252-273. <https://doi.org/10.1108/17468800710758396>
- Guercini, S. (2004), Cambio competitivo internacional y comportamiento estratégico de las empresas italianas de indumentaria textil, *Journal of Fashion*

Marketing and Management, 8(3), 320-339. <https://doi.org/10.1108/13612020410547824>

Vila, N. y Kuster, I. (2007), La importancia de la innovación en las empresas textiles internacionales, *European Journal of Marketing* 41(1/2), 17-36. <https://doi.org/10.1108/03090560710718094> NUMERO 14

Kızıloglu M., y Serinkan, C. (2015) Percepción de la gestión estratégica en el sector textil, *Procedia - Ciencias sociales y del comportamiento* 207(20), 306- 314 <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.100>

Dutot, V., Bergeron, F. y Raymond, L. (2014) Gestión de la información para la internacionalización de las PYME: un estudio exploratorio basado en una perspectiva de alineación estratégica *Revista Internacional de Gestión de la Información*. 34(5), 672-681 <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.06.006> NUMERO 15

Moreno, J. y Carrasco, O. (2016), Eficiencia, internacionalización y posicionamiento en el mercado de la moda textil rápida: el caso de Inditex. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(4), 397- 425. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2015-0064> NUMERO 16

Bautista, C., (2013) *Estrategias de cooperación e internacionalización de las Mypes de Lima y Callao 2009-2011 [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/18754> NUMERO 17

Mantilla García, S. R., (2019) *Estrategias de marketing y el planeamiento estratégico de la empresa Virtual X en Chorrillos, 2019 [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo]*. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/4350>

López, M. K. L., Mejía, D. P. G., & Forero, L. K. T. (2020). Modelo de internacionalización para las pymes del sector textil - confecciones en Colombia: informalidad y otras variables determinantes. *Palermo Business Review*, (21), 141-168. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/modelo-de-internacionalización-para-las-pymes-del/docview/2467632783/se-2?accountid=37408>

Tabares, S. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 314-324. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-cooperación-internacional-en/docview/1562070381/se-2?accountid=37408>

- García-García, R., García-Canal, E., & Guillén, M.,F. (2015). Contribución de las estrategias de internacionalización a los resultados de la empresa manufacturera española (*). *Papeles De Economía Española*, (144), 156-170,198. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/contribución-de-las-estrategias/docview/1774557309/se-2?accountid=37408>
- Arroyave, S. T. (2012). Internacionalización de la pyme latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estrategicas*, 20(27), 119-132. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/internacionalización-de-la-pyme-latinoamericana/docview/1319794556/se-2?accountid=37408>
- Becerra, D. P. P., & Puerto, P. (2010). La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización. *Pensamiento & Gestión*, (28) <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-globalización-y-el-crecimiento-empresarial/docview/1435584424/se-2?accountid=37408>
- Pinzón, L.,Dary Botero. (2013). La globalización de la economía y la internacionalización de la empresa: una mirada en el tiempo: *journal of strategic studies*. *Revista Ciencias Estrategicas*, 22(30), 203-208. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-globalización-de-economía-y/docview/1553179609/se-2?accountid=37408>
- Barbosa, D. M. E., & Ayala, A. H. (2014). Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 172-183. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-influyen-en-el-desarrollo-exportador/docview/1544215705/se-2?accountid=37408>
- Peter, S. G. (2016). La internacionalización del multiculturalismo liberal como estructura de posibilidad para su circulación en América Latina. *Revista De Estudios Sociales*, (57), 12-24. <http://dx.doi.org/10.7440/res57.2016.01>
- Peñaloza, H.,Alberto Botello, & Rincón, I. G. (2014). Condiciones y determinantes de la internacionalización de las empresas industriales colombianas: una aproximación cuantitativa en el ámbito de la firma. *Apuntes Del CENES*, 33(57), 257-286. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/condiciones-y-determinantes-de-la/docview/1617796000/se-2?accountid=37408>
- Pérez-Suárez, M., & Bustelo, F. E. (2014). El proceso de internacionalización y los resultados de la innovación en las empresas de economía social andaluza. *CIRIEC - Espana*, (82), 65-95. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-proceso-de-internacionalización-y-los/docview/1683315882/se-2?accountid=37408>

ANEXOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle unos minutos de su tiempo para poder responder esta encuesta. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de la variable de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de internacionalización. Le agradezco de antemano su colaboración brindada. **INSTRUCCIONES:** En las siguientes preguntas, las cuales usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (1)– Casi siempre (2) – A veces (3)– Casi nunca (4) – Nunca (5)

Nº	Variable: Estrategias de Internacionalización	1	2	3	4	5
1	¿Considera usted la tasa de fidelización alcanzada es óptima?					
2	¿La tasa de fidelización va en aumento en los últimos años?					
3	¿Considera usted que se ha identificado el perfil del cliente?					
4	¿Crean estrategias sobre el perfil del cliente?					
5	¿Considera usted que han alcanzado un buen nivel de calidad?					
6	¿Los clientes resaltan su nivel de calidad?					
7	¿Sus productos tienen un valor agregado?					
8	¿Sus clientes los prefieren a ustedes por el valor agregado en sus productos?					
9	¿El nivel de aceptación en el mercado exterior es buena para el rubro textil?					
10	¿Considera usted que el nivel de aceptación se debe al ser una marca peruana?					
11	¿Considera que sus productos llegan a satisfacer la demanda en el mercado internacional?					
12	¿La demanda en el mercado internacional es constante?					
13	¿Las capacitaciones a los trabajadores son constantes?					
14	¿Las capacitaciones a los trabajadores lo realizan especialistas?					
15	¿La tecnología aplicada es renovada constantemente?					
16	¿El uso de la tecnología aplicada son aprovechados?					

ANEXO:2

ALFA DE CRONBACH Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTADOS	ITEMS																SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
E1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	19
E2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	26
E3	2	1	3	3	2	2	1	1	1	1	2	1	2	3	3	2	30
E4	3	2	2	3	3	2	2	2	1	1	2	2	2	3	3	2	35
E5	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	2	25
E6	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	23
E7	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	3	1	23
E8	3	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	3	2	30
E9	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	2	3	2	30
E10	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	19
VARIANZA	0.60	0.24	0.29	0.49	0.36	0.24	0.21	0.09	0.09	0.00	0.41	0.09	0.21	0.44	0.45	0.21	
SUMATORIA DE VARIANZA	4.42																
VARIANZA DE LA SUMA DE ITEMS	260																

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Coefficiente de confiabilidad de cuestionario	1
Numero de items del instrumento	16
Sumatoria de las variables de los items	4.42
Varianza total del instrumento	260

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

1	El instrumento es de confiabilidad perfecta
---	---