



Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

Vicerrectorado de  
**INVESTIGACIÓN**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA  
COMPETITIVIDAD DE MEDIANAS EMPRESAS TEXTILERAS EN LIMA  
METROPOLITANA”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRA EN ADMINISTRACION**

**AUTORA:**

**PALOMA GLENDELL CUBA AGUILAR**

**ASESOR:**

**DR. CARDENAS SAAVEDRA ABRAHAM**

**JURADO:**

**MG. DANIEL URQUIZO MAGGIA**

**MG. MARCO ANTONIO VILLASANTE SANCHEZ**

**DRA. ESTHER ROSA SAENZ ARENA**

**LIMA – PERU**

**2020**

## INDICE

RESUMEN .....	iv
ABSTRACT.....	v
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
1.2. Descripción del problema: .....	4
1.3. Formulación del problema .....	6
1.4. Antecedentes de la investigación .....	7
1.5. Justificación de la investigación.....	11
1.6. Limitaciones de la investigación .....	12
1.7. Objetivos de la Investigación .....	12
1.8. Hipótesis:.....	13
<b>II. MARCO TEORICO .....</b>	<b>14</b>
2.1. Marco conceptual .....	14
2.2. Aspectos de responsabilidad social y medio ambiente .....	23
<b>III. METODO .....</b>	<b>24</b>
3.1. Tipo de Investigación .....	24
3.2. Población y Muestra.....	26
3.3. Operacionalización de variables.....	26
3.4. instrumentos. ....	28
3.5. Procedimientos .....	28

3.6. análisis de datos.....	29
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>29</b>
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	30
4.2. Contrastación de hipótesis.....	38
<b>V. DISCUSION DE RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>VI. CONCLUSINES.....</b>	<b>43</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>45</b>
<b>IX: ANEXOS.....</b>	<b>47</b>
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	47
Anexo: 02 Encuesta.....	48

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general determinar los efectos de las estrategias de comercialización en la competitividad de medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

El primer objetivo específico, precisa en verificar si el mercado influye en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

Como segundo objetivo específico, es analizar si la mezcla comercial influye en la productividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

El tercer objetivo específico, determinar si el cliente influye en los costos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

Durante el proceso de la investigación, se consultó bibliografía relacionada con las estrategias de comercialización en la competitividad de medianas empresas textiles, estudios y experiencias, estableciendo el marco teórico que traza las pautas para contrastar los resultados de la investigación.

Con los estudios y el análisis de los resultados de las entrevistas, las encuestas y las experiencias, fue posible determinar cómo las estrategias de comercialización y los mecanismos de gestión mejoran la competitividad y propician la mejora continua en las medianas empresas textiles.

**Palabras Clave:** Estrategias de Comercialización, Competitividad, Mejora Continua

## ABSTRACT

The general objective of this thesis is to determine the effects of marketing strategies on the competitiveness of medium-sized textile companies in Metropolitan Lima.

The first specific objective, needs to verify if the market influences the quality of medium-sized textile companies in Metropolitan Lima.

As a second specific objective, it is to analyze if the commercial mix influences the productivity of the medium textile companies in Metropolitan Lima.

The third specific objective, to determine if the client influences the costs of medium-sized textile companies in Metropolitan Lima.

During the research process, we consulted bibliography related to marketing strategies in the competitiveness of medium-sized textile companies, studies and experiences, establishing the theoretical framework that outlines the guidelines to contrast the results of the research.

With the studies and analysis of the results of the interviews, surveys and experiences, it was possible to determine how marketing strategies and management mechanisms improve competitiveness and promote continuous improvement in medium-sized textile companies.

**Keywords:** Marketing Strategies, Competitiveness, Continuous Improvement

## I. INTRODUCCION

Se alude a la investigación propuesta para desglosar las técnicas de exhibición en la agresividad de las organizaciones de materiales de tamaño mediano en Lima Metropolitana, que buscan una mejora y un desarrollo constantes en el horizonte del tiempo.

En la primera parte, se completa la manera de tratar el tema del examen, continuando con el objetivo general como los particulares; además, se esbozan la extensión y los impedimentos del examen, la legitimación y la importancia. Así como el compromiso con diferentes materias y su ventaja metodológica.

La segunda parte demuestra la estructura hipotética del examen, que incorpora las bases hipotéticas que atestiguan los factores libres y de protección de la investigación, al igual que las definiciones e ideas utilizadas en el tema; De manera similar, se muestra la operacionalización de los factores en su definición aplicada y utilizable. De esta manera, se pensaron los factores y se percibió la conexión entre ellos; en ese punto se requiere la metodología de las especulaciones de la investigación.

En la tercera parte, se muestra la filosofía del examen, que indica la clasificación, el plan y la dimensión de la investigación que se investiga, la estrategia de prueba, los métodos e instrumentos para la recopilación de datos y el producto utilizado para la preparación y el examen de la información.

La sección cuatro muestra las consecuencias del informe del examen, utilizando una progresión de instrumentos medibles (tablas y gráficos), lo que hace que sea posible aclarar los descubrimientos encontrados. El informe cubre la ayuda cuantitativa, al igual

que un resumen subjetivo detallado de los datos proporcionados por cada investigación propuesta en los resúmenes.

Esta parte además demuestra la investigación de las pruebas dinámicas de especulación de datos donde se reconocen o rechazan las teorías de investigación y el examen de conexión, que comprende un estudio exhaustivo del sistema de exploración aplicado.

Termina con las decisiones y sugerencias debido a la exploración, tal como lo recomendó la referencia del catálogo y sus adicciones.

## 1.1. Planteamiento del problema

En el Perú en el año 2011 el sector textilero, registró un récord en ventas que los llevó a ganar fama en Latinoamérica, al parecer ese brillo en estos dos últimos años (2016-2017) se estaría opacando con relación a las ventas de los últimos años. Al cierre del 2016 habrían registrado una mejora del 5% en sus ventas, sin embargo, dicha mejora fue opacada por una débil campaña en lo que se refiere al primer trimestre del 2017, preocupando su escenario debiendo entender que es el sector que genera empleo directo e indirecto. Se puede comentar de acuerdo a los siguientes consultores de marketing como:

Arellano (2014), Sostiene que las tendencias de compra de los compradores han cambiado, actualmente piden una seguridad más prominente, que los Centros Comerciales actuales tienen la opción de cumplir. Dos o tres diferenciales que Gamarra tenía en la mentalidad de los compradores peruanos fueron: la naturaleza de la textura y el costo, de todos modos los costos para el comprador peruano comenzaron a aumentar, perdiendo uno de sus numerosos diferenciales, ya que no se recomendó el ascenso. (no hubo mejoras en su oferta) e incluso se comenzaron a confeccionar prendas de vestir con texturas chinas (de menor calidad) y estas prendas atacaron el emporio comercial, perdiendo así otro diferencial que tenían en el cerebro de estos compradores (el calidad). Las tarifas para Venezuela y Argentina sumaron alrededor de S / .400 millones de soles, sin embargo, hoy registran compras de no tanto como S / .300 millones de soles, debido a problemas identificados con la legislatura de cada nación, y por lo tanto es difícil Para volver al camino del incremento. Los bajos costos de las prendas de vestir chinas que han atacado a Gamarra y otras regiones comerciales del canal convencional, han estado recogiendo la inclinación de los distribuidores por el atractivo de tener la opción de vender más contra el cierre de prendas peruanas,



comprando menos Fuentes de datos peruanos. Esto nos lleva a realizar un estudio a las empresas textiles para conocer si están aplicando estrategias adecuadas de comercialización especialmente en el mercado limeño, donde se ubican el mayor número de empresas comercializadoras de ventas de productos textiles. Motivando a establecer las siguientes preguntas.

## **1.2. Descripción del problema:**

Actualmente estamos en un mundo globalizado, las empresas compiten aplicando todos los medios para vender sus productos los mismos que buscan obtener competitividad, es la característica más relevante dentro de las empresas, ya que tiene relación directa con la obtención de beneficios o utilidades; por lo tanto las instituciones buscan establecer diferentes estrategias para obtener mercados.

A lo largo de la historia, las empresas se caracterizaron por considerar solo los procesos técnicos como medio fundamental para el logro de su rentabilidad, es decir, no se le dio la importancia debida a la función de la comercialización, ocasionando grandes inconvenientes en la venta de su producto y en la captación de clientes o usuarios. Podemos observar dentro de este contexto que una de las industrias que más creció en el Perú fue la textilera, la misma que ha tenido un relevante desarrollo y a la vez un rol importante en la economía del Perú, constituyendo la generadora de empleo como utilizando la materia prima peruana importante para su proceso como el algodón, debiendo indicar que existe variedades de algodón como pima, tangüis, del cerro y áspero y el pelo fino de camélidos. Así pues, Hacia el inicio del siglo XX, los comerciantes y terratenientes que poseían parcelas colosales fueron los principales impulsos de la especulación mecánica a través de plantas de vellón y fábricas de tornos. Paralelo a este tema se han

ido desarrollando paradigmas y conceptos que engloban un conjunto de actividades y procesos para generar una mayor rentabilidad de acuerdo con los productos y/o servicios a ofrecer.

Podemos mencionar actualmente que el sector textilero peruano tiene que competir con sectores de otros países como Alemania, Estados Unidos y China, debido a los mercados abiertos conocidos como globalización, originando que se comiencen a utilizar estrategias especialmente de comercialización como elementos claves para tener un lugar en el Mercado mundial, utilizando las tradicionales cuatro P, (**Producto, Precio, Plaza y Promociones**) incorporando tecnología digital, los mismos que hoy fungen como motores para aumentar la captación de nuevos usuarios para ofrecer sus productos. Un aspecto importante dentro la globalización comercial implica la función de comercialización como herramienta de desarrollo para obtener competitividad, es decir, en la medida en que las empresas otorguen mayores beneficios con sus servicios, los clientes alcanzaran una mayor satisfacción; ocasionando que sus competidores cercanos estén en constante estudio de las nuevas premisas para volverse aún más competitivos.

Por otra parte, son las grandes empresas en el Perú las que en su mayoría adoptan el concepto de la comercialización como función principal para agregar valor a sus negocios y así ser más competitivos. Por consiguiente se emitió en octubre del 2015 un estudio estadístico en la Pontificia Universidad Católica del Perú de título: “Importancia de la Gestión del marketing”, que ratifica que: “Solo el 76% del total de empresas en el Perú mantienen una real e importante estrategia de marketing y por lo tanto los elementos que maximizan la competitividad como los incluidos en el marketing mix de

productos, forman parte preponderante para el cumplimiento de objetivos internos "(incrementar sus utilidades), y objetivos externos (mantenerse en el tiempo a la vanguardia en el mercado).

Por otro lado, el 24% que no implementa el concepto del marketing y los elementos que intervienen ya mencionados; el estudio de la PUCP refleja que el 91% de estas empresas tienden a desaparecer del mercado. Es el motivo por el cual se realiza el estudio para demostrar que las empresas textiles no están aplicando estrategias que le ayuden a posesionarse en el mercado nacional e internacional dejando a comerciantes peruanos importen de otros países la materia prima para elaborar productos textil Eros.

### **1.3. Formulación del problema**

#### Problema General

¿De qué manera las estrategias de comercialización influyen en la competitividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana?

#### Problemas Específicos

- a ¿De que manera la produccion ayudan a la Estrategias de Comercializacion de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana?
- b ¿De que modo los beneficios facilita en la estrategia de comercializacion a las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana?

- c ¿De que manera los defectos incide a la Estrategia de Comercializacion de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana?

#### **1.4. Antecedentes de la investigación**

Según Saavedra (2013)

La intensidad es un componente clave para la mejora, el desarrollo y la capacidad de gestión de la PYME, tal como lo indica la escritura, es una idea multidimensional y los criterios para caracterizarla y cuantificarla son diferentes. El objetivo de esta exploración es decidir la dimensión focalizada de las empresas de pequeña y mediana escala, pequeñas y medianas empresas, evaluando partes equivalentes a las disposiciones clave, creación y suministro, calidad, publicidad, recursos humanos, contabilidad y dinero, administración ecológica y marcos de datos. Para medir la intensidad de la organización, se utiliza el enfoque del Mapa de Competitividad del BID. La información se recopila a partir de una reflexión de campo con un ejemplo de 400 esfuerzos de pequeña y mediana escala, pequeños y medianos del Distrito Federal en México. Los descubrimientos principales de este trabajo demuestran que las organizaciones de menor escala no están enfocadas, mientras que las organizaciones pequeñas y medianas son excepcionalmente agresivas, lo que sugiere que la agresividad se identifica con el tamaño. Asimismo, la pyme moderna es más agresiva que los segmentos de cambio y administración, con el objetivo de que la intensidad también dependa del segmento. Finalmente, el examen bivariado permitió establecer que la

dimensión de la agresividad se identifica con la dimensión de las investigaciones de la persona de negocios.

Para Ventura (2017)

La intensidad es un componente clave para el avance, el desarrollo y la compatibilidad de la PYME, ya que, por escrito, es una idea multidimensional y los criterios para caracterizarla y evaluarla son variados. El objetivo de este examen es decidir la dimensión agresiva de la escala miniaturizada, esfuerzos pequeños y medianos, evaluando partes internas equivalentes a la organización, creación y suministro clave, calidad, publicidad, recursos humanos, contabilidad y fondos, administración ecológica y marcos de datos. Para medir la intensidad de la organización, se utiliza la filosofía del Mapa de Competitividad del BID. La información se recopila a partir de una reflexión de campo con un ejemplo de 400 empresas miniaturizadas, pequeñas y medianas empresas del Distrito Federal en México. Los descubrimientos fundamentales de este trabajo demuestran que las organizaciones en escala miniaturizada no están enfocadas, mientras que las organizaciones pequeñas y medianas son extremadamente agresivas, lo que infiere que la intensidad se identifica con el tamaño. Además, el SME mecánico es más agresivo que las divisiones de cambio y administración, con el objetivo de que la agresividad también dependa del segmento. Por fin, la investigación bivariada permitió confirmar que la dimensión de intensidad se identifica con la dimensión de las investigaciones de la persona de negocios.

Para Pérez (2010)

Es una de las creadoras de la propuesta identificada con el área de vestimenta y material, que abarca una progresión de ejercicios que incorpora el tratamiento de hebras características o falsificadas para la producción de hilos, procede con el ensamblaje y terminación de texturas y los cierres con Arreglo de ropa y cosas diferentes. La creación de materiales y prendas de vestir en Perú ha indicado un desarrollo increíble en los últimos tiempos y su desarrollo en el mercado global se ha basado en manos superiores, entre las que podemos mencionar el alto calibre y la distinción de los filamentos peruanos y el estado anormal de incorporación. Más aún, es fundamental considerar la empresa de las organizaciones del segmento en el mejor material y equipo de primera clase para la generación de hilos y hebras. Este procedimiento de modernización ha permitido ampliar la dimensión de la creación de las organizaciones de la división para abastecer el mercado nacional y remoto y comprende la ayuda de la tarifa.

De la misma manera, les ha permitido prepararse para enfrentar la apertura comercial y explotar los entendimientos comerciales actuales. Por último, merece la pena mencionar que, a pesar del hecho de que aún existen numerosas puertas abiertas para el desarrollo de la división, los peligros, por ejemplo, los confinamientos en la creación de algodón para satisfacer el interés y la necesidad de suscribir organizaciones peruanas deben ser delicado. para tomar las empresas esenciales para mantener sus manos superiores más adelante.

Sostiene Salgado (2016) que:

La parte moderna es un destacado entre la mayoría de los agentes en el entorno del planeta, ya que introduce una progresión de puntos de interés con respecto al segmento esencial de la economía, principalmente a la luz del hecho de que no depende totalmente de las maravillas y permisos normales. la realización de un valor significativo.

Según (Noriega y López, 2013). Este segmento incluye tres reuniones separadas de ejercicios, el subsector de vitalidad, empresas extractivas y negocios de ensamblaje (automóviles, alimentos y refrigerios, embellecedores, materiales, entre otros) que se han convertido en el movimiento monetario que más aumenta la tasa de desarrollo y avance de Las naciones (Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, 2013). Este aviso piensa en que las naciones creadoras, por ejemplo, Colombia inspeccionan la condición actual de las subpartes de ensamblaje a través de investigaciones explícitas que proponen actividades para una mejora lucrativa y enfocada. Uno de ellos es el subsector material que muestra una dinámica de reactivación monetaria significativa para la nación debido a los esfuerzos realizados conjuntamente por la administración y los elementos identificados con esta división. Confirmación de esto y como se hace referencia en (Revista Dinero, 2015), el área de ropa material en Colombia produjo

alrededor de 453,000 ocupaciones formales para 2012, ampliando esta cifra en 90,000 nuevos empleos para 2014, que se refirieron a aproximadamente el 16,8% de las ocupaciones en el montaje. parte (según DANE, 2014). No obstante, a pesar del hecho de que la conducta del área en los últimos dos años ha introducido un patrón positivo, la industria había estado apareciendo el mismo número de individuos de la parte que confirma. Entre sus desafíos fundamentales se encuentran la alta tasa de familiaridad laboral (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009) y la pérdida de agresividad producida principalmente por los impactos de la apertura de negocios que ha tenido Colombia y la sección en el poder de unos pocos comercios facilitados. entendimientos Comercio (Superintendencia de Sociedades, 2013). Entonces, nuevamente, es importante que la parte material colombiana sea una situación que no se puede investigar debido a la afectividad de los factores (trabajo, creación, innovación, equilibrio de intercambios, organizaciones relacionadas y acuerdos nacionales) que producen agresividad, además de su representatividad. En todo el mundo con respecto al intercambio universal.

### **1.5. Justificación de la investigación**

El presente trabajo de investigación se justifica y tiene importancia porque se va a conocer si el empresario está aplicando estrategias para competir con



otras organizaciones especialmente las transnacionales, las mismas que han ingresado al país producto del libre mercado.

#### 1.6. **Limitaciones de la investigación**

Las limitaciones de esta tesis fue la falta de información de los dueños de las empresas textiles, por el motivo que no tenían tiempo para atendernos, pero luego cedieron cuando se le explico sobre los beneficios de esta tesis.

#### 1.7. **Objetivos de la Investigación**

##### \_Objetivo General

Demostrar si las estrategias de comercialización influyen en la competitividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

##### \_Objetivos específicos

- a. Verificar si el mercado influye en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana
- b. Establecer la producción de la competitividad empresarial de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.
- c. Determinar si el cliente influye en los costos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

## **1.8. Hipótesis:**

### 1.8.1. Hipótesis General.

Las estrategias de comercialización influyen en la competitividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

### 1.8.2. Hipótesis específicas.

- a. El mercado influye en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.
- b. La mezcla comercial influye en la productividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana
- c. El cliente influye en los costos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana

## II. MARCO TEORICO

### 2.1. Marco conceptual

Teoría de las cinco fuerzas competitivas

Porter, M. (1982), según sus cinco fuerzas patentadas describe cómo influyen en la estrategia competitiva de una empresa que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste, las cuales podríamos clasificar de la siguiente manera:

- a. *Amenaza de los nuevos competidores.* ¿Cuán probable es que entren nuevos competidores a la industria?
- b. *Amenaza de los sustitutos.* ¿Qué tan probable es que los productos de otras industrias puedan sustituir los artículos de nuestra industria?
- c. *Poder de negociación de los compradores.* ¿Qué tanto poder de negociación tienen los compradores (clientes)?
- d. *Poder de negociación de los proveedores.* ¿Qué tanto poder de negociación tienen los proveedores?
- e. *Rivalidad actual.* ¿Qué tan intensa es la rivalidad entre los competidores que participan actualmente en la industria?

Podemos indicar que la estrategia competitiva describe como las empresas competirán en su mercado principal o líneas de negocio.

Matriz BCG

Desarrollada por Boston Consulting Group e introdujo la idea de que las diversas líneas de negocio de una organización podrían ser evaluadas y

graficadas utilizando una matriz de 2 x 2 para identificar cuáles ofrecían mayor potencial y cuáles únicamente consumirán los recursos de la empresa. La unidad de negocio se evalúa mediante un análisis FODA y luego se coloca en una de las siguientes categorías:

- a. *Estrellas*: Alta participación de mercado/alta tasa de crecimiento anticipado
- b. *Vacas lecheras*: Alta participación de mercado/baja tasa de crecimiento anticipado
- c. *Interrogantes*: Baja participación de mercado/alta tasa de crecimiento anticipado
- d. *Perros*: Baja participación de mercado/baja tasa de crecimiento anticipado

Observamos que la matriz BCG es una herramienta estratégica que sirve de guía para las decisiones de asignación de recursos con base en la participación de mercado y la tasa de crecimiento de las unidades estratégicas de negocio, conocido como (UEN)

### Innovación Disruptiva

La innovación disruptiva se define como la innovación de productos, servicios y procesos, que cambia radicalmente las reglas del juego de una industria. A menudo una pequeña empresa con pocos recursos logra desafiar a las empresas bien establecidas y provocan alteraciones al atender segmentos ignorados de posibles consumidores, con productos o servicios a precios relativamente bajos.

Se explica entonces que la innovación disruptiva, genera cambios innovadores en productos, servicios o procesos, que modifican radicalmente las reglas del juego de una industria.

### **Comercialización**

Los elementos de la comercialización son los artículos, los compradores y los profesionales en los negocios, esto hace que estas capacidades a menudo se fomenten. Cuyas capacidades pueden ser desarraigadas e impartidas a los productos y empresas solicitados en el comercio. La publicidad tiene un procedimiento que ofrece posibilidades atractivas y crea técnicas comerciales productivas. Veremos algunas técnicas de promoción, a pesar de los puntos de interés y los daños a los sistemas de exhibición, para el intercambio.

Según la Asociación Americana de Mercadeo AMA (1960), "es el reconocimiento de los ejercicios de negocios que inmediata la progresión de productos y empresas desde el fabricante hasta el comprador o cliente".

Stanton y Futrell (1987), "está establecido por cada uno de los ejercicios que en general producirán y fomentarán cualquier comercio cuyo motivo de existencia sea para cumplir con los requisitos o deseos".

Kotler (1992), "procedimiento social y la junta a través de la cual varias reuniones y personas obtienen lo que necesitan y hacen, hacen, ofrecen e intercambian artículos con incentivos para otras personas".

Santesmases (1993), "un método para imaginar y ejecutar la relación comercial de modo que sea aceptable para las reuniones incluidas y para la sociedad a través del avance, la valoración, la circulación y el avance de una de las reuniones de productos, administraciones o pensamientos que la otra necesidades del partido ".

Técnicas de exhibición.

Están indicados en el mercado objetivo y en una combinación de negocios, en el mercado objetivo se hace una reunión homogénea de clientes a los que se les debe atraer. En la combinación de negocios son factores controlados en la organización para satisfacer a los compradores. En la comercialización por objetivos es una combinación de negocios tener la opción de cumplir con los requisitos de los compradores, estas técnicas pueden cumplir con enormes mercados y ganancias. Puede tener grupos para los factores de la combinación de negocios, que son el lugar para lograr los objetivos del artículo correcto en el mercado objetivo, cada artículo incorporará un decente físico, que también debe tenerse en cuenta en la difusión del artículo, Transporte, Promociones de los artículos en el mercado son los datos y el trato al cliente. Esto alude al trato individual que es la correspondencia de los comerciantes y clientes o los tratos enormes que es una correspondencia en la cantidad de los clientes mientras tanto. El costo debe ser el correcto para estar abierto a los compradores, pero además considerar el desafío que está en el mercado

### **Las Ventajas de Comercialización.**

Podemos encontrar en las diversas reuniones de los sectores de negocios, como en la reunión hortícola, se debe ver que podemos controlar los costos de una dimensión para apoyar los acuerdos, planificar el costo de los planes de gasto social y las apropiaciones para garantizar costos específicos con el objetivo de Se envían y el acuerdo interno en las formas monetarias, se apoya en restringirse a sí mismos en los activos de la necesidad de encontrarlos de la manera más efectiva e importante para que las naciones tengan ventajas más notables.

### **Desventajas de Comercialización.**

Pueden aumentar los costos y permitirnros recuperar los costos de generación, a pesar del hecho de que la solicitud no se cumple, la estimación es lo que califica los datos y la objetividad de un procedimiento en el procedimiento de creación. Diferentes cargas podrían ser la oferta vendida con varios tipos de costos.

El creador termina; que las circunstancias favorables y las desventajas pueden ser controladas por las dimensiones de la actividad del mercado libre para ver cuál de estas variables gana más en la comercialización de artículos que se popularizan para el cumplimiento de cada comprador. Sea como fuere, al final, mostrar de manera confiable tiene un trabajo importante con el objetivo de que cada nación pueda tener una acción comercial.

### **Calidad del servicio**

Cruz (2016), caracteriza que un artículo con calidad es el punto en el que satisface los deseos del cliente, en cualquier caso, incluso esta definición es demasiado vaga para ser considerada como adecuada. Una definición progresivamente completa comunica una parte de los componentes de la naturaleza de un elemento o administración.

### **Ejecución**

La ejecución suele ser una fuente de conflicto entre clientes y proveedores, especialmente cuando los medios de transporte no están suficientemente caracterizados dentro de los detalles. La presentación de un elemento con frecuencia afecta la rentabilidad o notoriedad del cliente final.

A fin de cuentas, numerosos acuerdos o detalles incorporan daños identificados con ejecuciones mal aconsejadas.

### **Reflejos**

A pesar del hecho de que esta medida puede parecer claramente evidente, los detalles de ejecución rara vez caracterizan las cualidades requeridas en un elemento. De esta manera, es importante que los proveedores que estructuran elementos o administraciones que dependen de los detalles de ejecución conozcan la utilización de ese elemento y mantengan asociaciones acogedoras con los clientes finales.



### **Calidad inquebrantable**

Está firmemente identificado con la ejecución. Por ejemplo, los detalles de un artículo pueden caracterizar los parámetros de tiempo de acción o la tasa satisfactoria de decepciones. La calidad inquebrantable es un importante partidario de la imagen de la marca u organización y también es considerada como una de las principales medidas de valor por la mayoría de los clientes finales.

### **Similitud de estructura**

En el caso de que se cree que depende de los detalles de una exposición, ¿se completa como se indica? En el caso de que se cree que depende de un plan en particular, ¿tiene todas las cualidades de configuración?

### **Dureza**

La dureza está firmemente identificada con la garantía. Los requisitos previos para la resistencia del artículo se incluyen regularmente dentro de los acuerdos y detalles.

### **Naturaleza de la administración**

Como los clientes finales se centran más en el gasto total de posesión que en los costos básicos de seguridad, la utilidad (al igual que la confiabilidad) se está convirtiendo en un componente de valor y criterio de importancia inexorable opción del artículo.

### **De buen gusto**

La presencia de un artículo es importante para los clientes finales. Las propiedades de buen gusto del artículo se suman a la personalidad de la organización o marca. Las fallas o imperfecciones que disminuyen las propiedades de buen gusto de un artículo, incluso aquellas que no ajustan diferentes elementos de valor, son causa habitual de despido.

### **Discernimiento**

El discernimiento es realidad. El artículo o la administración pueden tener mediciones de calidad asombrosas o incluso magníficas, sin embargo, todavía es una víctima de impresión negativa del cliente o de la gente en general.

### **Técnica**

Una técnica es un modelo importante de objetivos presentes y organizados, envío de activos y cooperaciones de una asociación con sectores empresariales, contendientes y otros elementos naturales.

Un procedimiento debe indicar qué objetivos cumplir, dónde concentrarse en qué empresas y mercados de productos y cómo, es decir, qué activos y ejercicios se deben relegar a cada mercado para enfrentar oportunidades y adquirir una ventaja.

## **Mercado**

Un mercado está compuesto por individuos y asociaciones que están intrigados y dispuestos a comprar un artículo específico para adquirir beneficios que satisfarán una necesidad o necesidad particular, y que tengan los activos (tiempo, efectivo) para mediar en ese intercambio. Unos pocos mercados son lo suficientemente homogéneos con el objetivo de que una organización pueda hacer negocios indiferenciados en ellos. Es decir, la organización intenta vender una línea de artículos utilizando un programa de publicidad solitario.

## **Cliente**

El cliente es el héroe de la actividad empresarial. Dar una reacción decente a sus solicitudes y resolver cualquier tipo de recomendación o propuesta es fundamental. El cliente es, por algunas razones, el propósito detrás de la presencia y certificación de las cosas que vienen de la organización.

## **Administración**

Como decente monetario, es la reacción dada, prestando poca atención a su inclinación, por parte de un proveedor a la cuestión o necesidad de un cliente. La administración como un tipo particular de gran beneficio financiero, es ese tipo de bien donde prevalecen los segmentos impalpables. Es, en consecuencia, un conjunto de ventajas (inconfundibles e inmateriales) en las que prevalece lo último.

La administración como una ventaja de principio, comprende la razón de ser de la respuesta propuesta para el cumplimiento de las necesidades del cliente.

Administración como administraciones adicionales, es una gran cantidad de ventajas opcionales que van con la ventaja de principio.

La administración posterior a las transacciones, aludió a la disposición de las administraciones de bajo coste para arreglos, mantenimiento y consideración con respecto a las objeciones de los clientes. Es una acción común del segmento mecánico.

### **Calidad**

La Sociedad Americana para el Control de Calidad caracteriza la calidad como la totalidad de las capacidades y atributos de un artículo que decide la capacidad de satisfacer las necesidades de una reunión específica de clientes. Juran, describe la calidad como la inclinación para la utilización, desde la perspectiva del cliente. Discutir la calidad es, en consecuencia, hablar de adquirir, para cada uno de los atributos físicos, prácticos o de buen gusto de un artículo, una dimensión específica que se adapta a los requisitos previos de la publicidad.

Estate José, demuestra que la calidad es el cumplimiento de los requisitos previos, deseos y deseos para los clientes.

## **2.2. Aspectos de responsabilidad social y medio ambiente**

Según la Comisión Europea en 2001; define la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.

### **III. METODO**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

Cuantitativo, porque se busca la exactitud para poder generalizar su resultado. Se busca establecer la validez, la confiabilidad y la factibilidad, utilizando los instrumentos respectivos. Galeano (2004:24)

#### **Alcance**

Por la naturaleza del estudio, el tipo de investigación fue Básica porque se apoyo en un contexto teórico descriptivo para conocer, describir, relacionar o explicar una realidad, de acuerdo a lo planteado por el metodólogo Mejía, Elías (2008).

#### **Diseño de investigación**

El Diseño de investigación es No Experimental (Hernández, 2010) de Corte Transversal de acuerdo a las siguientes consideraciones:

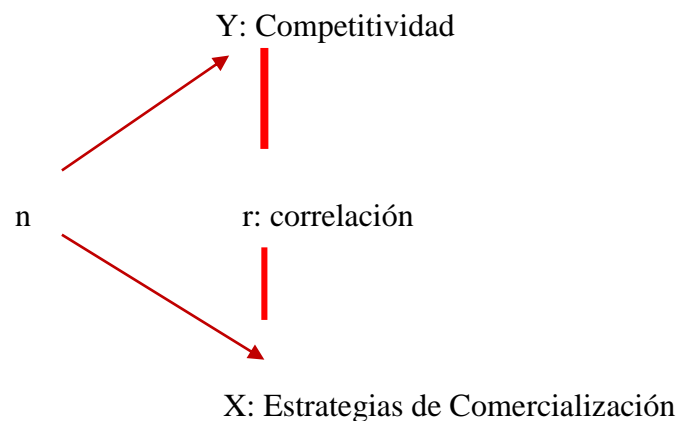
- a. Diseño No Experimental, porque no se manipula el factor causal para la determinación posterior de sus efectos. Sólo se describen y se analizan su incidencia e interrelación en un momento dado de las variables.
- b. Transversal, porque los objetivos generales y específicos están dirigidos al análisis del nivel ó estado de las variables mediante la recolección de datos en un punto en el tiempo.

#### **Nivel de Investigación**

El nivel de investigación a emplear fue tipo descriptivo cuyo objetivo es medir el grado de relación que existe entre ambas variables; ya que también el objetivo es indagar y presentar la situación actual del proceso.

La estrategia que permitió contrastar la Hipótesis se realizó de acuerdo a las siguientes etapas:

- a) Los datos fueron recolectados, codificados y procesados en el Software SPSS versión 22, haciendo uso inicial de las Pruebas Estadísticas Descriptivas mediante Tabla de Frecuencias y Gráficas de barras para analizar cómo se manifiestan las características y los perfiles de las dos variables sujetas a investigación.
- b) Para el contraste de las hipótesis se utilizaron las pruebas estadísticas correlacionales, con la finalidad de conocer la relación, significativa o no, entre las Variables Estrategias de Comercialización y Competitividad, para finalmente analizar la relación hallada. La prueba descriptiva-correlacional utilizará el siguiente esquema.



Adicionalmente, se utilizaron las pruebas de regresión y correlación. La aplicación de la distribución Beta que permitirá apreciar la importancia y la correlación parcial de los indicadores en las Dimensiones en estudio. Se utilizará también el Anova de Medidas Repetidas para la determinación de las Gráficas por dimensiones y por indicadores.

c) La contrastación de las Hipótesis se ejecutará mediante la comparación de los resultados con el Valor p, lo cual requerirá de las siguientes interpretaciones:

- a. Si Valor  $p \geq 0.05$ , se acepta hipótesis Nula ( $H_0$ )
- b. Si Valor  $p < 0.05$ , se acepta Hipótesis de Investigación ( $H_1$ )

### **3.2. Población y Muestra**

#### **Universo**

50 medianas empresa textileras

#### **Muestra**

Se determinó una muestra censal de las 50 medianas empresas textileras.

#### **Validez**

El instrumento fue Validado por Juicio de tres Expertos en elaboración de tesis e instrumentos.

### **3.3. Operacionalización de variables**

#### **definición conceptual y operacional**

#### **Variable independiente: Estrategias de Comercialización**

#### **Definición conceptual**

Las metodologías de publicidad son un factor importante en el planeta, ya que es la acción fundamental y se realiza día a día a cambio, mostrando es

significativo ya que las naciones tienen un enfoque para elevar su economía y tienen inclinaciones y asentamientos fiscales que pueden tener un poco de margen de maniobra. (Según García Mayra 2012)

### **Definición operacional**

Operativamente caracterizado por el mercado, la combinación de negocios y el cliente de las organizaciones de materiales de tamaño mediano de Lima Metropolitana.

Variable subordinada: competitividad

### **Definición calculada**

La agresividad es un término multidimensional que no tiene una definición particular, debido a las diversas dimensiones y variables subjetivas y cuantitativas que intervienen en su garantía, además incorpora la presencia de diversas metodologías científicas y marcadores para su estimación. Lo que es más, es una idea global que se utiliza como una ecuación para el desarrollo monetario de las naciones y como una condición vital en lo que respecta a la captación de cooperación en los mercados globales (Según Flores, 2008).

### **Definición operacional**

La intensidad se estimó por la dimensión de la vida lograda y su desarrollo en la rentabilidad total y el límite de organizaciones materiales en Lima Metropolitana para construir su infiltración en los mercados nacionales y mundiales a través de tarifas o especulaciones directas remotas. El recipiente. (2017 p 161)



### **3.4. instrumentos.**

En la demostración de las hipótesis de investigación, se utilizaron las siguientes técnicas:

a) Observación:

A través de esta técnica nos permite observar los diversos servicios que vienen brindando las empresas, desempeño profesional de los gerentes o responsables; asimismo busca contemplar el comportamiento organizacional y su relación con la administración moderna.

b) Entrevista.

Esta se aplico a los Gerentes o responsables en la toma de decisiones empresariales y los resultados de gestión, la cual consistirá en un interrogatorio cuyas preguntas se efectuarán sobre la base de un formato previamente establecido.

Los instrumentos elaborados para la presente investigación, son los siguientes:

- Guía de análisis documental
- 

### **3.5.Procedimientos**

Se elaboraron tablas que permitirán el análisis y el procesamiento de la información mediante la aplicación del software SPSS Versión 22, que facilitarán de esta forma la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

### **3.6. análisis de datos**

El análisis se realizó **con la** Aplicación del software SPSS Versión 22,

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1  
Niveles de las Estrategias de Comercialización de las Medianas Empresas textiles en Lima Metropolitana.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	8	16,0
	Regular	31	62,0
	Optimo	11	22,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

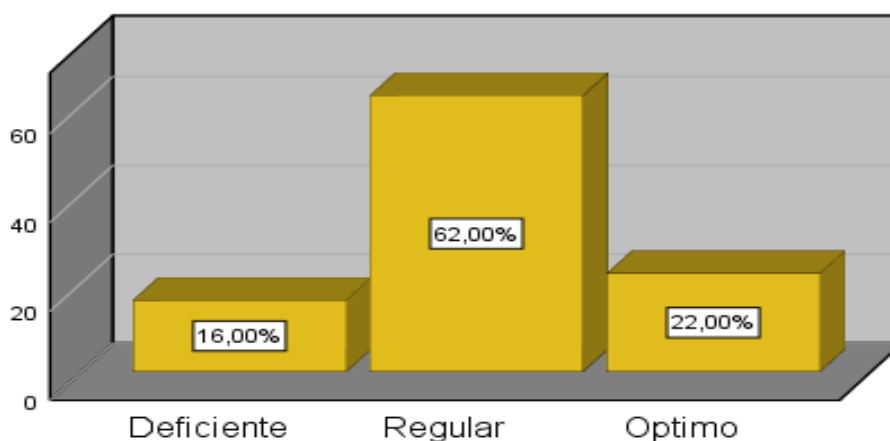


Figura 1

Porcentaje de medianas empresas textiles que usa estrategias de comercialización.

Nivel de organizaciones de materiales de tamaño mediano que utilizan procedimientos publicitarios.

A partir de los efectos de la tabla 1 y la figura 1, se observa que el 62% de las organizaciones de materiales de tamaño mediano en Lima Metropolitana aplican técnicas de publicidad en una dimensión normal, mientras que solo el 22% las utiliza en una dimensión ideal. Del mismo modo, puede verse muy bien que el 16% de las

organizaciones de materiales de tamaño mediano utilizan técnicas de promoción inadecuadas.

Tabla 2  
Niveles de Estrategias de Mercado en las Medianas Empresas textiles en Lima Metropolitana.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Deficiente	15	30,0
	Regular	29	58,0
	Optimo	6	12,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>

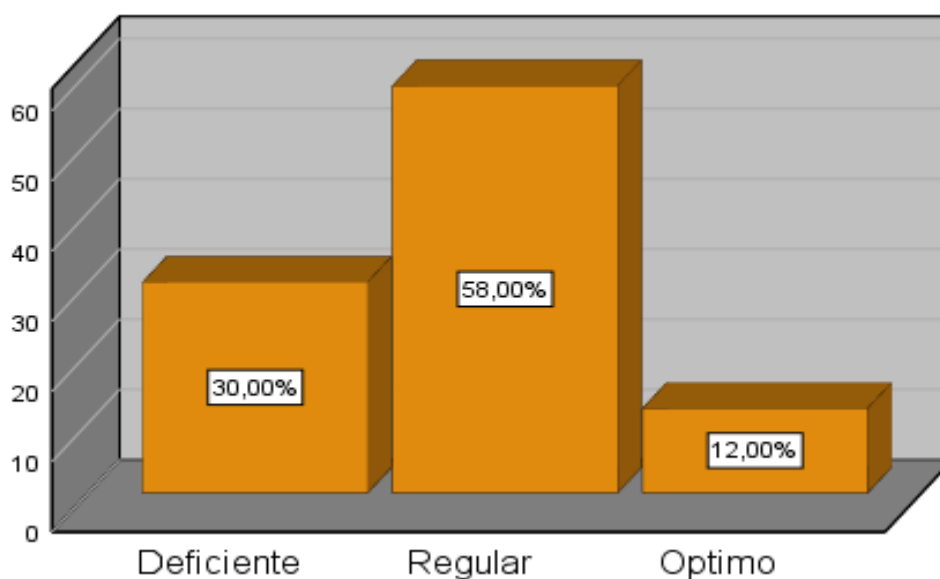


Figura 2

Porcentaje de medianas empresas textiles que usa estrategias de mercado.

De los resultados de la tabla 2 y figura 2 se aprecia que el 58 % de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana utilizan estrategias de mercado a un nivel regular, mientras que solo el 30 % las utiliza a un nivel deficiente. Además, se aprecia que el 12 % de las medianas empresas textiles utiliza las estrategias de mercado aun nivel óptimo.

Tabla 3  
Niveles Estrategias de Mezcla Comercial en las Medianas Empresas textiles en Lima Metropolitana.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Deficiente	9	18,0
	Regular	30	60,0
	Optimo	11	22,0
	<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>100,0</b>

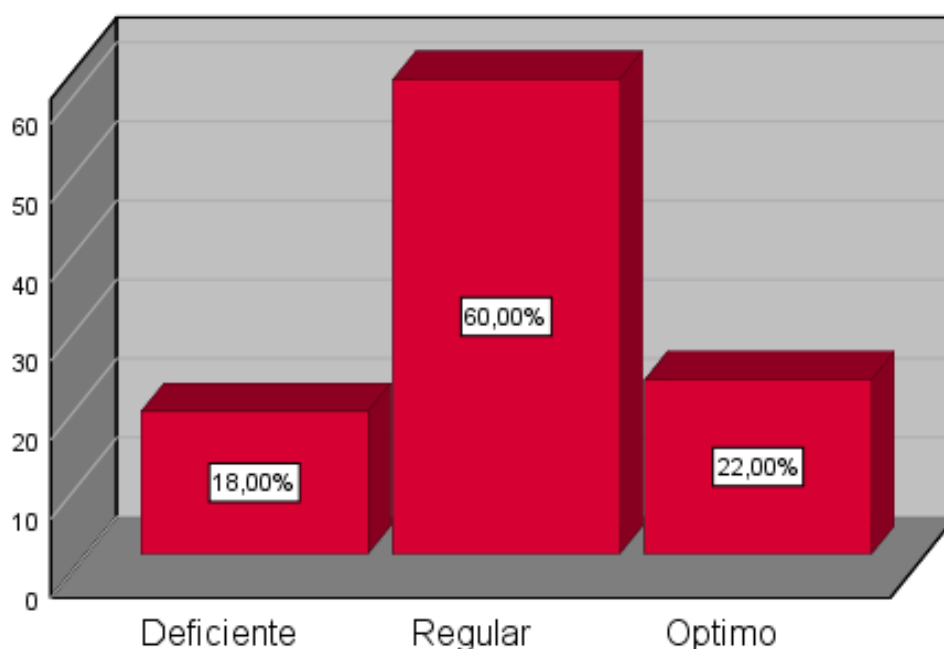


Figura 3

Nivel de organizaciones de materiales de tamaño mediano que utilizan técnicas de combinación de negocios.

A partir de los efectos de la tabla 3 y la figura 3, puede verse muy bien que el 60% de las organizaciones de materiales de tamaño mediano en Lima Metropolitana utilizan sistemas de mezcla empresarial en una dimensión estándar, mientras que solo el 22% los usa en una dimensión ideal. Además, puede verse muy bien que el 18% de las organizaciones de materiales de tamaño mediano utilizan metodologías de combinación de negocios en una dimensión ideal.

Tabla 4  
Niveles estrategias de cliente en las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Deficiente	3	6,0
	Regular	22	44,0
	Optimo	25	50,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>

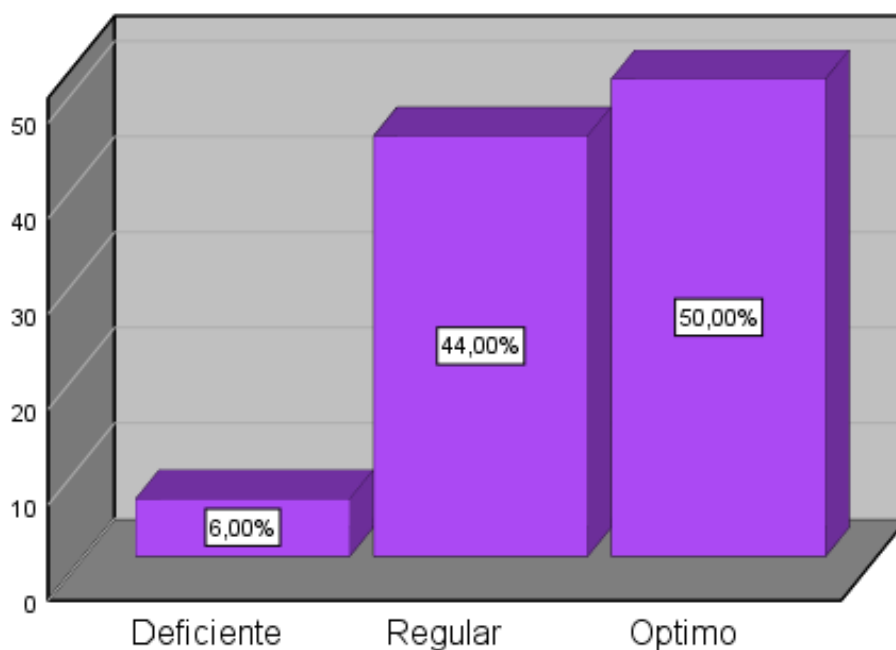


Figura 4

Nivel de organizaciones de materiales de tamaño mediano que utilizan sistemas cliente.

De las consecuencias de la Tabla 4 y la Figura 4, se puede ver muy bien que la mitad de las organizaciones de materiales de tamaño mediano en Lima Metropolitana utilizan los procedimientos del cliente en una dimensión ideal, mientras que solo el 44% los usa en una dimensión habitual. Además, puede verse muy bien que el 6% de las organizaciones de materiales de tamaño mediano utilizan técnicas de cliente en una dimensión deficiente.

Tabla 5  
Niveles de competitividad en las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Deficiente	6	12,0
	Regular	17	34,0
	Optimo	27	54,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>

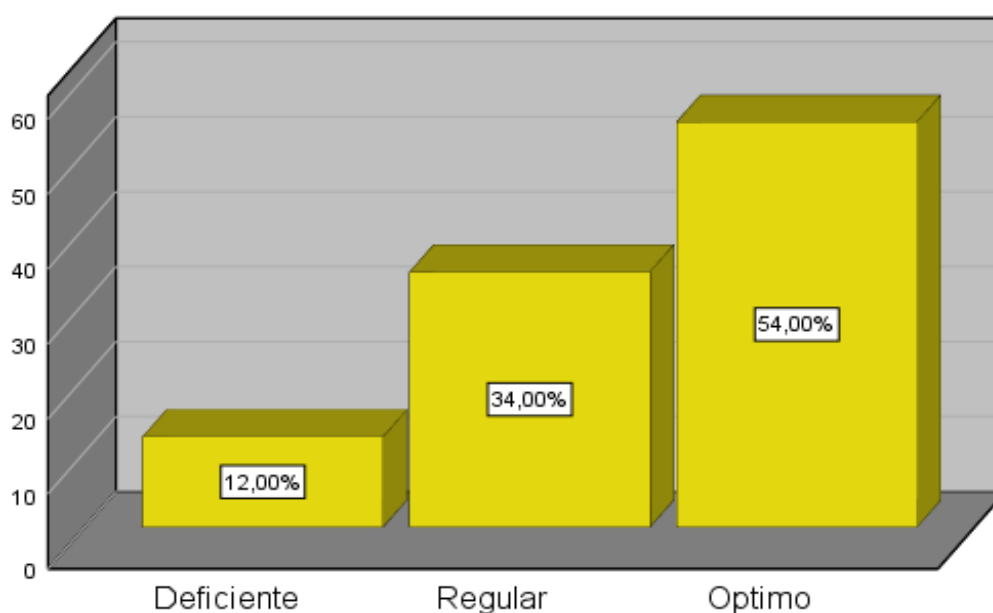


Figura 5

Nivel de mediano tamaño de las organizaciones materiales que utilizan sistemas de agresividad.

A partir de los efectos de la tabla 5 y la figura 5, puede verse muy bien que el 54% de las organizaciones de materiales de tamaño mediano en Lima Metropolitana utilizan técnicas de intensidad de administración en una dimensión ideal, mientras que solo el 34% las usa en una dimensión normal. Además, se suele observar que el 12% de las organizaciones de materiales de tamaño mediano utilizan la agresividad de la administración en una dimensión insuficiente.

Tabla 6

Niveles de calidad en las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Deficiente	1	2,0
	Regular	24	48,0
	Optimo	25	50,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>

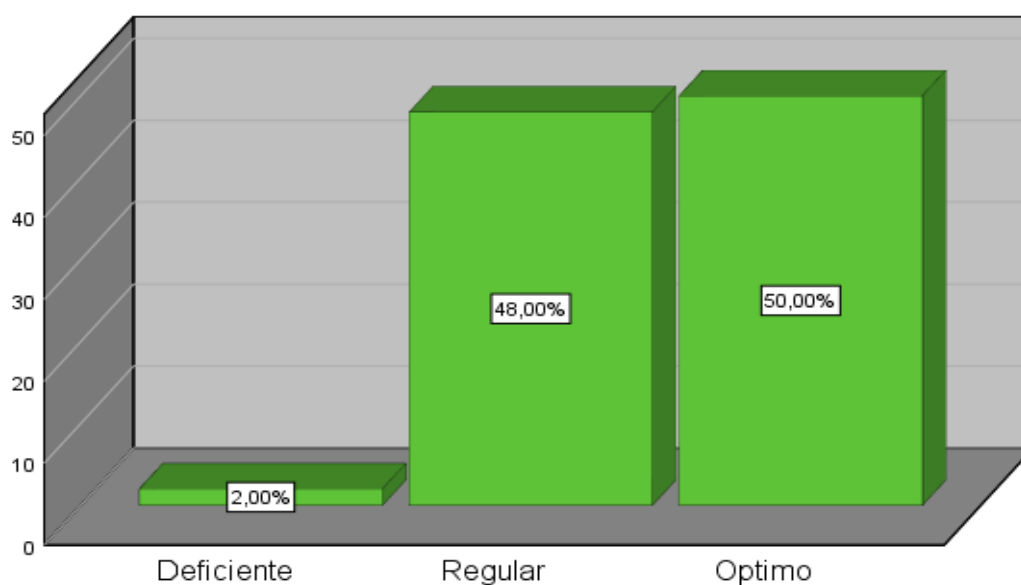


Figura 6

Porcentaje de las medianas empresas textiles que usan estrategias de calidad de servicio.

De los resultados de la tabla 6 y figura 6, se aprecia que el 50 % de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana aplican estrategias de calidad de servicio a un nivel óptimo, mientras que solo el 48 % las aplican a un nivel regular. Además, se aprecia que el 2 % de las medianas empresas textiles aplican estrategias de calidad de servicio a un nivel deficiente.



Tabla 7  
Niveles de productividad en las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Deficiente	7	14,0
	Regular	27	54,0
	Optimo	16	32,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>

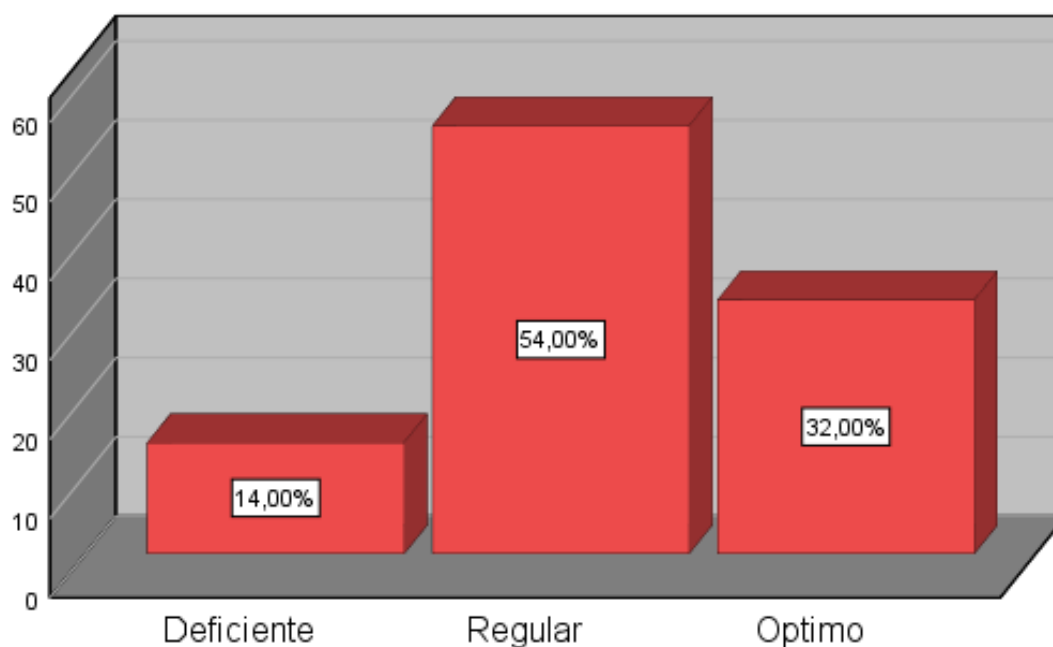


Figura 7

Porcentaje de las medianas empresas textiles y el nivel de productividad.

De los resultados de la tabla 7 y figura 7 se aprecia que el 54 % de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana tiene un nivel de producción regular, mientras que solo el 32 % tiene un nivel óptimo. Además, se aprecia que el 14 % de las medianas empresas textiles con un nivel de producción deficiente.

Tabla 8

Niveles de costos en las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Deficiente	2	4,0
	Regular	22	44,0
	Optimo	26	52,0
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>100,0</b>

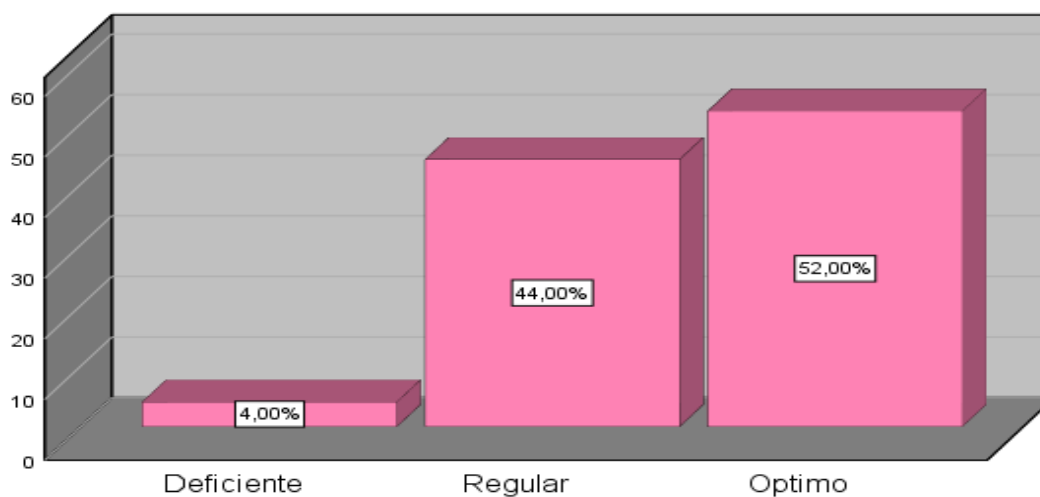


Figura 8.

Porcentaje de las medianas empresas textiles y el nivel de costos.

De los resultados de la tabla 8 y figura 8 se aprecia que el 52 % de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana cuentan con un nivel de costo óptimo, mientras que el 44 % tiene un nivel regular. Además, se aprecia que el 4 % de las medianas empresas textiles cuentan con un nivel de costo deficiente.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis general de la investigación

H<sub>0</sub>: Las estrategias de comercialización no influyen en la competitividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

H<sub>1</sub>: Las estrategias de comercialización influyen en la competitividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

Tabla 9. Información inferencial de la hipótesis general.

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Cox y Snell	,289
Sólo intersección	26,966				<b>Nagelkerke</b>	<b>,339</b>
Final	11,576	15,391	4	,004	McFadden	,178

Se concluye que el modelo sí explica que se obtiene niveles de significación de este estadístico para contrastar el coeficiente de las variables explicativas considerando un nivel de significación de 0.05 equivalente al 95 % de nivel de confianza, pudiéndose determinar que el modelo presenta un ajuste moderado al 33,9 %; es decir, el modelo muestra que la variable independiente influye en la variable dependiente. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Hipótesis específica 1.**

H<sub>0</sub>: El mercado no influye en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

H<sub>1</sub>: El mercado influye en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

Tabla 10. Información inferencial de la hipótesis específica 1.

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Cox y Snell	
Sólo intersección	28,861				Nagelkerke	,419
Final	11,506	17,355	4	,002	McFadden	,174

Se concluye que el modelo sí explica que se obtiene niveles de significación de este estadístico para contrastar el coeficiente de las variables explicativas considerando un nivel de significación de 0.05 equivalente a 95 % de nivel de confianza, estableciendo que el modelo presenta un ajuste moderado al 41,9 %; es decir, el modelo indica que el mercado influye en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Hipótesis específica 2.**

H<sub>0</sub>: La mezcla comercial no influye en la productividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana

H<sub>1</sub>: La mezcla comercial influye en la productividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana

Tabla 11. Información inferencial de la hipótesis específica 2.

Modelo	Criterios de ajuste de modelo	Pruebas de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Cox y Snell	,200
Sólo intersección	21,257				Nagelkerke	,238
Final	10,117	11,140	2	,004	McFadden	,122

Se concluye que el modelo sí explica que se obtiene niveles de significación de este estadístico para contrastar el coeficiente de las variables explicativas considerando un nivel de significación de 0.05 equivalente a 95 % de nivel de confianza, estableciendo que el modelo presenta un ajuste moderado al 23,8 %; es decir, el modelo indica que la mezcla comercial influye en la productividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Hipótesis específica 3.**

H<sub>0</sub>: El cliente no influye en los costos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana

H<sub>1</sub>: El cliente influye en los costos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana

Tabla 12. Información inferencial de la hipótesis específica 3.

Modelo	Criterios de ajuste de modelo		Pruebas de la razón de verosimilitud			Pseudo R cuadrado	
	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Cox y Snell		
Sólo intersección	24,607				Nagelkerke	,294	
Final	11,060	13,547	4	,009	McFadden	,164	

Se concluye que el modelo sí explica que se obtiene niveles de significación de este estadístico para contrastar el coeficiente de las variables explicativas considerando un nivel de significación de 0.05 equivalente a 95 % de nivel de confianza, estableciendo que el modelo presenta un ajuste moderado al 29,4 %; es decir, el modelo indica que el cliente influye en los costos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

## **V. DISCUSION DE RESULTADOS**

1. Se ha demostrado que las técnicas de publicidad afectan la intensidad de las organizaciones de materiales de tamaño mediano en Lima Metropolitana. Se expresa que el modelo muestra un cambio moderado de acuerdo con el 33.9%. En consecuencia, se construye que el modelo predice la probabilidad de evento de las clasificaciones de la variable dependiente.

2. Se ha confirmado que el mercado afecta la naturaleza de las organizaciones de materiales de tamaño mediano en Lima Metropolitana. Se establece que el modelo muestra un cambio moderado en 41.9%. Por lo tanto, el modelo predice bien la probabilidad de un evento de las clasificaciones de la variable necesitada.

## **VI. CONCLUSINES**

La combinación de negocios afecta la eficiencia de las organizaciones de materiales de tamaño mediano en Lima Metropolitana. Según lo indicado por el modelo, da un cambio moderado de 23.8%. Como resultado, el modelo predice bien la probabilidad de evento de las clases de la variable dependiente.

El cliente impacta los gastos de las organizaciones de materiales de tamaño mediano en Lima Metropolitana. En este sentido, se establece que el modelo presenta un cambio moderado con un 29,4%. De este modo, el modelo predice bien la probabilidad de un evento de las clases de la variable necesitada.



## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Que se deben elaborar estrategias de comercialización en base a objetivos estratégicos para lograr la competitividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.
2. Se debe penetrar a nuevos mercados ofreciendo productos diversificados que repercutirá en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.
3. Se deben perfeccionar las variables de la mezcla comercial para ofrecer un producto que pueda generar una mayor productividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.
4. Se deben optimizar los procesos para minimizar costos a fin de ofrecer productos a precios competitivos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.

## VIII: REFERENCIAS

- Carla Paola, E. A., & Rafael Antonio, S. O. (2016). *Análisis del Sector Textil Ecuatoriano 2009-2013*. Revista Científica ECOCIENCIA, 3(4)  
Consultado el 22 de febrero de 2018, de <https://search.proquest.com/docview/1838071522?accountid=37408>
- García, A. (2016), “Innovar o Ser Cambiado”. Diario Gestión
- García, M. (2006), “Estrategias de Comercialización”. Trabajo de investigación, Universidad Autónoma de Tamaulipas
- Gestiopolis, “Marketing, comercialización y orientación al mercado”. Consultado el 19 de febrero de 2018, de <https://www.gestiopolis.com>
- John, M. (2007) “Administración de marketing”. Un enfoque en la toma estratégica de decisiones Quinta edición. MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA
- Larrea, P. (1991), “Calidad de servicio”. Del marketing a la estrategia. Editorial Diaz de Santos, S. A. (Madrid)
- Martínez, A. P., & Posada, M. A. (2013). *Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil / confección en Colombia*. Revista Soluciones De Postgrado EIA, (11), 67-99. Consultado de <https://search.proquest.com/docview/1541487886?accountid=37408>
- Peña, E. Q., Gutiérrez, A. P., & Unanua, A. P. (2013). *Características productivas y textiles de la fibra de alpacas de raza huacaya/a review of huacaya alpacas fiber traits*. Revista Complutense De Ciencias Veterinarias, 7(1),

1-29. Consultado el 25 de febrero de 2018, de <https://search.proquest.com/docview/1440059116?accountid=37408>.

Pérez y Rodríguez Ingar (2010), *Reporte Financiero Burkenroad Perú – Sector Textil del Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú

Porter, M. E. (2010). *Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Robbins & Coulter (2018). *Administración*. Decimotercera edición. Pearson Educación de Mexico, S.A. de CV. 2018

Salgado y Suarez (2016), “*Análisis de la competitividad de las empresas del sector textil en Colombia desde un enfoque sistémico (2008 – 2013)*”. Monografía para optar al título de profesional en finanzas y comercio internacional. Universidad de la Salle Facultad de Finanzas y Comercio Internacional, Bogotá.

Trelles. D. (2014), “*El Imperio de la Moda en Perú*”. Diario Gestión

Ventura y Canchari (2017), “*Optimización de los factores de producción para incrementar la rentabilidad de la empresa de licores San Fernando*”, Tesis optar el título profesional de Ingeniero Químico Industrial. Universidad Nacional del Centro del Perú, Facultad de Ingeniería Química.

## IX: ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia

“EFECTOS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA COMPETITIVIDAD DE MEDIANAS EMPRESAS TEXTILERAS EN LIMA METROPOLITANA”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b>1. PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿De qué manera las estrategias de comercialización influyen en la competitividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana?</p>	<p><b>1. OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Demostrar si las estrategias de comercialización influyen en la competitividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.</p>	<p><b>1. HIPOTESIS GENERAL</b></p> <p>Las estrategias de comercialización influyen en la competitividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.</p>	<p><b>1. VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p>X. Estrategias de Comercialización</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Mercado Mezcla comercial Cliente</p> <p><b>INDICADORES</b></p> <p>Producto, precio, plaza, promoción, Satisfacción</p>	<p><b>1. ENFOQUE</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>2. TIPO</b></p> <p>Básica</p> <p><b>3. NIVEL</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>4. DISEÑO</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>5. METODO</b></p> <p>Inductivo - Deductivo</p>
<p><b>2. PROBLEMAS ESPECIFICOS</b></p> <p>a) ¿Como el mercado influye en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana?</p> <p>b) ¿En que medida la mezcla comercial influye en la productividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana?</p> <p>c) ¿Como el cliente influye en los costos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana?</p>	<p><b>2. OBJETIVOS ESPECIFICOS</b></p> <p>a) Verificar si el mercado influye en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.</p> <p>b) Analizar si la mezcla comercial influye en la productividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.</p> <p>c) Determinar si el cliente influye en los costos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.</p>	<p><b>2. HIPOTESIS ESPECIFICAS</b></p> <p>a) El mercado influye en la calidad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana.</p> <p>b) La mezcla comercial influye en la productividad de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana</p> <p>c) El cliente influye en los costos de las medianas empresas textiles en Lima Metropolitana</p>	<p><b>2. VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <p>Y. Competitividad</p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <p>Calidad Productividad Costos</p> <p><b>INDICADORES</b></p> <p>Defectos Producción Beneficios</p>	<p><b>6. UNIVERSO POBLACIONAL</b></p> <p>60 empresas medianas textile de Lima Metropolitana</p> <p><b>7. TECNICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis documental</li> <li>• Encuesta</li> <li>• Análisis de datos</li> </ul> <p><b>8. INSTRUMENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario</li> <li>• Registro Estadístico</li> <li>• Cuaderno de campo</li> </ul> <p><b>9. PROCEDIMIENTOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Software estadístico SPSS</li> <li>• Ji Cuadrado</li> <li>• Tablas, gráficos</li> </ul>

**Anexo: 02 ENCUESTA****ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y COMPETITIVIDAD**

Se está realizando un estudio sobre Estrategias de Comercialización y Competitividad de Servicio a los Clientes de las Medianas Empresas Textileras, para lo cual pedimos responder algunos conceptos. Mucho agradeceremos su colaboración al respecto.

**Edad: .....** **Género: (M) (F)**

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Totalmente de Acuerdo</b>	<b>Estoy de Acuerdo</b>	<b>Es posible</b>	<b>En Desacuerdo</b>	<b>Totalmente en Desacuerdo</b>

<b>ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION</b>						
	<b>Mercado</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	El mercado estimula y procura desarrollar estrategias pertinentes para motivar la demanda de los productos y conseguir los objetivos de empresa.					
<b>2</b>	Como variable, el mercado sirve para mantener una relación de justicia y equidad con los clientes.					
<b>3</b>	El mercado, estimula a los empleados para que brinden a la organización sus mejores esfuerzos y potencial humano.					
<b>4</b>	Proporciona oportunidades de crecimiento y condiciones de efectiva participación a todos los miembros de la organización.					
<b>5</b>	Estimula la evaluación y capacitación mejorando el desempeño.					
	<b>Mezcla Comercial</b>					
<b>6</b>	El producto al interior de una empresa forma parte de su activo intangible					
<b>7</b>	Como técnica, determinar el precio competitivo permite generar el incremento de ventas					
<b>8</b>	La variable plaza es importante trabajarlo y promoverlo para que el producto se encuentre en el punto de venta.					
<b>9</b>	La promoción del producto de una empresa le da a esta una ventaja competitiva respecto a la competencia.					
	<b>Cliente</b>					
<b>10</b>	La buena práctica empresarial, a través de un buen trato al cliente, incrementa la productividad y competitividad.					
<b>11</b>	La buena atención al cliente es la base para un nuevo modelo productivo					
<b>12</b>	La gestión empresarial tiene su razón de ser en la orientación al cliente					

13	Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el cliente desea.					
14	Las empresas con el fin de ser más competitivas en un mundo cada vez más cambiante, deben fortalecerse permanentemente en mejoramientos productivos e innovación tecnológica.					
15	Para tener éxito en los modelos de negocio es saber administrar todos sus recursos de tal manera que siempre estén en constante progreso.					
<b>COMPETITIVIDAD</b>						
<b>Calidad</b>						
16	La calidad de un producto a menudo influye en la rentabilidad o reputación de la empresa.					
17	Las empresas deben orientar sus esfuerzos a un mejoramiento continuo de los productos.					
<b>Productividad</b>						
18	El manejo racional de los recursos es el desafío de las organizaciones.					
19	Las empresas que trabajan con eficiencia, son normalmente las más productivas					
<b>Costos</b>						
20	Una buena estructura de costos en la empresa, tendrá precios competitivos de sus productos					
21	Ninguna empresa puede mantenerse en el mercado si sus costos no son bien manejados					

Muchas gracias....