



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategia de marketing y la comercialización de las
importaciones de productos retail de la tienda por departamento
Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019**

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

AUTORES:

Guzmán Sotelo, Jefferson Fernando (ORCID: 0000-0003-2533-4886)
Saavedra Tapia, Marilyn Diana (ORCID: 0000-0002-5804-5303)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-90-43-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Este trabajo se lo dedicamos especialmente a dios, que en todo momento estuvo dándonos fuerzas y por habernos permitido llegar hasta este momento de nuestra carrera profesional. A nuestros padres por ayudarnos en todo momento y sobre todo por la confianza brindada.

Agradecimiento

Deseo dar gracias primeramente a nuestros padres, que son el apoyo fundamental para lograr nuestros objetivos trazados. También agradecer a las personas que hicieron posible esta investigación y de una u otra manera estuvieron alentándonos en los momentos más complicados. Sólo tenemos palabras de agradecimiento para todos, y gracias a todo el proceso hoy podemos sentir contentos y sobre todo realizados.

Índice de Contenidos

Carátula	I
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III METODOLOGÍA	8
3.1 Tipo y diseño de investigación	8
3.2 Variables y operacionalización	8
3.3 Población, unidad de análisis.	9
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	9
3.5 Procedimientos	11
3.6 Método de análisis de datos	11
3.7 Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS	12
V. DISCUSIÓN	25
VI. CONCLUSIONES	28
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS	30
ANEXOS	32

Índice de tablas

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategia de Marketing.....	12
Tabla 6 Resultados de la dimensión Estrategias de Mercado Meta.	13
Tabla 7: Resultados de la dimensión Estrategias de Posicionamiento.....	14
Tabla 8: Resultados de la dimensión Estrategias de Combinación de Mercadotecnia	15
Tabla 9: Resultados de la variable Comercialización.	16
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategia de Marketing y Comercialización.	17
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategias de mercado meta y Comercialización.	18
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategias de Posicionamiento y Comercialización.	19
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategias de Combinación de Mercadotecnia y Comercialización.	20
Tabla 14: Resultado de la Correlación entre las variables Estrategia De Marketing y Comercialización.	21
Tabla 15: Resultados de Correlación entre la dimensión Estrategias de mercado meta y la variable Comercialización.....	22
Tabla 16: Resultados de la correlación entre la dimensión Estrategias de posicionamiento y la variable Comercialización.....	23
Tabla 17: Resultados de la Correlación entre la dimensión Estrategias de combinación de mercadotecnia y la variable Comercialización.....	24

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable Estrategia de Marketing. _____	12
Figura 2: Resultados de la dimensión Estrategias de Mercado Meta _____	13
Figura 3: Resultados de la dimensión Estrategias de Posicionamiento _____	14
Figura 4: Resultados de la dimensión Estrategias de Combinación de Mercadotecnia __	15
Figura 5: Resultados de la variable Comercialización. _____	16
Figura 6: Gráficos cruzado de las variables Estrategia de Marketing y la variable Comercialización _____	17
Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión Estrategias de Mercado Meta y la variable Comercialización. _____	18
Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión Estrategias de Posicionamiento y la variable Comercialización. _____	19

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Esta indagación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental. Los resultados descriptivos confirman que del 100%, existió un grupo del 20% (2) de los trabajadores que indicaron que la Estrategia de Marketing y la Comercialización tienen un nivel Excelente; asimismo se observó que existe un 30% (3) que indico que existe un nivel Bueno, 30% (3) que indico que existe un nivel Regular. Así como, el 20% (2) señalo que existe un nivel bajo entre la Estrategia de Marketing y la Comercialización. Se infirió de los resultados, que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor Estrategia de Marketing, mejor es la Comercialización. Finalmente, el análisis inferencial se concluyó que, el coeficiente de correlación $Rho = 1$; indica que la correlación entre la estrategia de marketing y la comercialización es positiva muy alta, y como el nivel de significancia es 0,000 inferior al valor critico que es 0,05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Palabras Claves: Estrategia, Comercialización, Marketing

Abstract

This research aimed to determine the relationship between marketing strategies with the commercialization of imports of retail products from the Ripley-Santa Anita department store to the national market, year 2019. This inquiry was of an applied, design type not experimental. The descriptive results confirm that of the 100%, there was a group of 20% (2) of the workers who indicated that the Marketing and Commercialization Strategy have an Excellent level; It was also observed that there is 30% (3) that indicated that there is a Good level, 30% (3) that indicated that there is a Regular level. As well as, 20% (2) indicated that there is a low level between Marketing Strategy and Commercialization. It was inferred from the results that the relationship is positive and significant, that is, the better the Marketing Strategy, the better the Marketing. Finally, the inferential analysis concluded that the Rho correlation coefficient = 1; indicates that the correlation between marketing strategy and marketing is very high, and since the significance level is 0.000 less than the critical value of 0.05, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted.

Keywords: Strategy, Marketing, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

En los mercados actuales, las estrategias de marketing han ocupado un lugar muy importante en el mundo ya que han brindado los medios para atraer al cliente. Así lo enunció Nolan (2004) “Las estrategias de marketing exitosas crean un deseo por un producto. Un vendedor, por lo tanto, necesita comprender los gustos y disgustos de los consumidores” (p. 37). Es por ello que han sido parte esencial de todas las compañías, para su desarrollo en el mercado. Un ejemplo, fue la que aplicó una concesionaria de autos en Estados Unidos, que al enterarse por casualidad que uno de sus mejores clientes, había comentado que iba a perder toda su mañana limpiando la nieve que había amontonado parte de la entrada de su casa y de su carro un día antes, decidió sorprender a su cliente, limpiando la entrada de su casa y de su carro de toda la nieve (Villahermosa,2015). Así como esta empresa entendió la importancia de buscar estrategias de marketing para fidelizar a sus clientes especiales, muchas empresas nacionales también captaron la importancia de estas. Varadarajan y Jayachanny (2018) mencionan que “Estas personas generan una solución cuando se enfrentan a un problema u oportunidad. Para que la toma de decisiones se considere estratégica, se requiere agregar “para lograr algunos objetivos predeterminados”” (p.7). Bendekovic, Simonic y Naletina. (2014) “La determinación de la estrategia de mercado comienza junto con la definición del objetivo básico del negocio de la empresa” (p.261). Es por ello, que la compañía chilena Ripley no fue ajena, ha llevado años aplicando diversas estrategias en el área de marketing, teniendo por finalidad el atraer clientes peruanos, juntamente relacionando estas estrategias con la comercialización de sus productos para saber si son los idóneos para los clientes peruanos. «“Estamos trabajando en una estructura nueva de compras en nuestra área comercial y también tenemos un equipo abocado en traer marcas nuevas. Es un refrescamiento completo”, asegura Norberto Rossi, director ejecutivo de Ripley Perú”» (Perú Retail,2016). Cabe resaltar también que las acciones de comercialización en el extranjero se volvieron fundamentales para la economía global. Truell & Milbier (2014) afirma “la práctica del comercio entre las naciones está creciendo a pasos agigantados. Apenas hay una persona en la tierra que no haya sido influenciada de alguna manera por el creciente comercio entre las naciones” (p.451). En Perú, desde el inicio de nuestra historia se ha hecho presente el comercio, estamos hablando desde los

intercambios de un producto por otro, que en aquellos tiempos se denominaba con la palabra “trueque”, hasta lo que actualmente conocemos como la palabra “comercio”, tanto nacional como internacional. International Trade (2008) afirma “Los inicios del comercio internacional se remontan al mundo antiguo cuando La gente comenzó a viajar largas distancias para intercambiar bienes” (p.201). La globalización está uniendo y entrelazando a los países, González (2016) afirma que “Definitivamente hay un intercambio de productos, ya que las corporaciones se convierten en entidades transnacionales o incluso supranacionales” (p.2). Hemos tenido diferentes casos en la que empresas ingresan a nuestro país con el propósito de invertir, las inversiones que han realizado estas compañías se dirigen a la creación de empresas en distintos rubros, un claro ejemplo es el de la compañía Ripley que se dedica a vender bienes importados de distintos países en nuestro país en sus tiendas por departamento. Sobre este tema, una publicación de La República (2005) declaró que “en el caso de Ripley sus compras del exterior se elevaron en 99.23% en los primeros cinco meses del año” (párr. 15). De las cuales dicha empresa no fue la única que ha estado en el mercado peruano, tuvo competencias muy fuertes, ya que otras empresas crecieron muy rápido, y ofrecían productos de la misma o mejor calidad que Ripley. Desde este punto de vista, fue visto necesario contar con estrategias de marketing y de comercialización, con el fin de sacar una ventaja razonable a otras empresas. Una publicación de este tema, Según América Retail (2019) puso en manifiesto que “a pesar que la empresa ripley se encuentra en el segundo puesto del ranking, eso no quiere decir que es que va mal ya que ha crecido en recordación y preferencia a la vez también ha crecido en números de compradores” (párr. 7). Formulación del Problema. Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019?. Problemas específicos: (1) ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de mercado meta con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley-Santa Anita al mercado nacional, año 2019?. (2) ¿Cuál es la relación que existe entre estrategia de posicionamiento con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019?. (3) ¿Cuál es la relación que existe entre

estrategia de combinación de mercadotecnia con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019?. Justificación de la investigación: Justificación práctica. Nuestro informe comprendió de forma práctica la importancia sobre la estrategia de marketing en la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019, las cuales sirven para dar como aporte de soluciones a aquellos empresarios que pase por una problemática similar a la planteada. Justificación social: Este trabajo se puede justificar desde el punto social, ya que su propósito está orientado en mejorar y desarrollar estrategias de marketing utilizadas por Ripley y así ofrecer un mejor servicio a los clientes de tal empresa, por lo tanto, se entiende que el beneficio es para toda la sociedad. Objetivos. Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Objetivos específicos: (1) Determinar la relación que existe entre la estrategia de mercado meta con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. (2) Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. (3) Determinar la relación que existe entre la estrategia de combinación de mercadotecnia con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Hipótesis: Hipótesis general. Ha: Las estrategias de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Ho: Las estrategias de marketing no se relaciona positivamente con la variable comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Hipótesis específicas: (1) Ha: Las estrategias de mercado meta se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Ho: Las estrategias de mercado meta no se relaciona positivamente con la

comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. (2) Ha: La estrategia de posicionamiento se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Ho: La estrategia de posicionamiento no se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. (3) Ha: La Estrategias de combinación de mercadotecnia se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Ho: La Estrategias de combinación de mercadotecnia no se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Trabajos previos. Antecedentes nacionales: Vásquez (2017) en su tesis titulada: *“Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016”*, presentada a fin de la obtención del título de Licenciado en Administración en la Universidad Cesar Vallejo, Nuevo Chimbote, Perú. Tuvo como objetivo estudiar las ventas y las estrategias de mercadotecnia aplicadas por el Supermercado Metro que se encuentra en Nuevo Chimbote. Su metodología fue de diseño no experimental, tipo aplicado, transversal descriptiva. Finalmente se concluyó, que hay aceptación de los clientes, ya que hay ofertas y promociones y eso es un buen uso de marketing para captar clientes cuando eres nuevo en un mercado. Villavicencio (2017) en su tesis titulada: *“Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017”*, expuesto a fin de lograr su título de Licenciada en marketing y dirección de empresas. Tuvo como objetivo hallar que tipo relación existía entre estrategia de marketing con la variable posicionamiento en la empresa intcomex, en el 2017. Tuvo una metodología con una investigación no experimental, aplicado y transversal descriptivo. Finalmente se concluyó, que el tipo de relación que existía entre dichas variables, posicionamiento y estrategias de marketing, era directa. Barrón (2011) en su artículo científico titulado: *“Marketing relacional como estrategia de los negocios del*

Perú”, presentada en la Universidad San Martín de Porres por la revista de la Facultad de Ciencias Contables. Tuvo como finalidad, dar a conocer el marketing relacional, ya que, las empresas que usan este tipo de estrategias y técnicas son pocas. Su metodología es de enfoque transaccional. Tuvo como conclusión que el Marketing Relacional nos da la posibilidad de aplicar dicha estrategia de diferenciación con el fin de poder fidelizar a los clientes. Los trabajos previos internacionales fueron: Colmont y Landaburu (2014) en su tesis titulada: *“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”*, expuesta con el fin de la obtención del título de ingeniera comercial en la universidad politécnica salesiana, Guayaquil, Ecuador. Tuvo como objetivo proponer un plan con estrategias de marketing a la empresa Mizpa S.A, para así lograr el aumento de sus ventas de tableros de madera en la localidad de Guayaquil. Tuvo como metodología el método cuantitativo ya que solo quieren establecer una proporción relativa de un elemento de su muestra. Finalmente se concluyó, la existencia de la necesidad de cumplir con los objetivos específicos, ya que así se podrá hacer el plan de estrategia y así solucionar posibles problemas que se presentarían. Contreras, (2018) en su tesis titulada: *“Estrategias de marketing para la empresa capacitación e Innovaciones Innovateach S.A. En el cantón milagro”*, presentada para la obtención del título de ingeniería en marketing y negociación comercial en la Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Su objetivo fue proponer estrategias necesarias de marketing a la empresa Innovateach S. A., con el propósito de aumentar sus ventas. Tuvo como metodología un estudio basado en el Método Inductivo ya que se va a recolectar los datos para su registro y el estudio de los mismos para obtener una conclusión que permita encontrar la solución al problema. Finalmente se concluyó, que Innovateach S. A no contaba con un plan en ventas, es por ello la necesidad de diseñar estrategias de Marketing necesarias, a fin de incrementar las ventas y lograr que la empresa sea conocida adentro del mercado objetivo. Zarate, (2015) en su tesis titulada: *“Estrategia de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz”*, expuesto para alcanzar el grado de maestro en ciencias administrativas. Su objetivo fue analizar estrategias de marketing de manera que hayan sido aplicadas por estas microempresas, por consiguiente,

realizar propuestas para su mejora y desarrollo. Tuvo como metodología una investigación de tipo mixta, ya que es transversal, descriptiva, aplicada y no experimental. Tuvo como conclusión que muchas de las microempresas analizadas, no empleaban estrategias de mercadotecnia, por lo tanto, si se aplicaran estrategias aportaría a su desarrollo. Teorías relacionadas al tema.

Variable 1: Estrategias de marketing. McCarthy (1997) afirma que “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (p. 10). Para poder cumplir las metas de una empresa y lograr suplir las necesidades de los clientes, es necesario hacer ciertas actividades para anticiparse a lo que el cliente quiere (McCarthy ,1997, p.10). Se ha considerado como dimensiones los siguientes conceptos: (1) Estrategia de mercado meta, McCarthy (1997) afirma que “se describe a un conjunto bastante homogéneo de consumidores a quienes una empresa determinada para conquistar” (p. 47). (2) Estrategia de posicionamiento, McCarthy (1997) afirma que “radica en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p. 65). (3) Estrategia de combinación de mercadotecnia, McCarthy (1997) afirma que “son las variables (las 4P) que una compañía combina y controla para satisfacer ese mercado que es su principal” (p. 47). Por otro lado, Kotler (1967) en su investigación plantea “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.15). Una persona o grupos de personas trabajan mediante un proceso tanto social como administrativo para lograr la meta que se plantean como grupo o individualmente y así ofrecer un producto de valor a sus clientes (Kotler,1967, p.15). Asimismo, Mintzberg (1987) en su investigación explica “La palabra estrategia ha sido usada de múltiples modos. Sin embargo, por tradición ha sido definida de una sola manera. El reconocimiento implícito de muy variadas definiciones puede ayudar a maniobrar en este difícil campo. Por tanto, a continuación, se presentan cinco definiciones de estrategia como plan, pauta de acción, Patrón, posición y perspectiva” (p.1). Variable 2: Comercialización. Rogers (1995) afirma que “nos

ayuda a pensar, la adaptación de la comercialización en un suceso innovador. En otras palabras, esta teoría explica el proceso de cambio social. El descubrimiento de la idea percibida por el individuo que establece su reacción ante ella, en otras palabras, es la necesidad de llevar a cabo un análisis sobre las expectativas y deseos que nos permitan proponer una serie de servicios que hagan aumentar en él la motivación para adquirir nuestros artículos” (p.15). Esta variable presenta las siguientes dimensiones:(1) Estrategia para atraer la atención de los clientes., Rogers (1995) enunció “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con sus clientes aplicando dos aspectos claves, seguridad y confianza en el proceso de compra” (p.35). (2) Estrategia de segmentación, Rogers (1995) enunció “la segmentación de clientes consiste en dividir un mercado en diferentes grupos de compradores con el fin de saber nuestra demanda” (p.254). (3) Estrategias de distribución, Rogers (1995) afirma que “la distribución puede ser de dos maneras, de las cuales la primera es de forma directa eso quiere decir local; la otra manera es de forma indirecta distribuidores” (p.50). Goldratt (1984) afirma que “para un buen inicio es la investigación del, o los, errores internos y proceder sobre él. Cualquier aumento de productividad de este punto es un aumento de igual al valor en la producción total de la línea o empresa” (p.10). Las restricciones que se consideren desde un inicio de la investigación traerán consecuencias en la producción, es decir toda decisión que se tome de acuerdo a los errores que tiene la empresa aumentará de la misma manera en la producción de la línea (Goldratt, 1984, p.10). Elliott (1939) afirma “que es el inicio de los movimientos de los precios del mercado financiero a través de las ondas que lo forman y el estudio de su formación gráfica” (p.59). La teoría de las Ondas es el comienzo de los cambios del precio y del estudio de cómo cambian continuamente en el mercado (Elliott, 1939, p.59). El mercado se mueve repitiendo ciclos, de los cuales consiste en dos ondas, dirección y la otra de corrección, junto completa las 8 ondas de Elliot. Por otro lado, es el único sistema completo de los comportamientos, a la vez tiene la ventaja que predice ciertos comportamientos. (Elliott, 1939, p. 59).

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta indagación fue de tipo aplicada, puesto que se investigó un problema y se brindó de acuerdo a las investigaciones posibles soluciones que se puedan aplicar. Lo que busca una investigación aplicada es resolver problemas, y a la vez tienen un interés en usar los conocimientos. (Ander-Egg ,2011, p. 42).

Diseño de investigación

Esta indagación tuvo un diseño no experimental, transversal descriptivo correlacional. Un diseño experimental trata de no manipular las variables y solo se realiza la observación y luego el análisis tal y como este sin modificar nada. (Gómez, 2006, p. 102).

Brink, Walt, Rensburg (2006) afirma “El objetivo principal de la investigación no experimental es describir fenómenos y explorar y explicar las relaciones entre las variables” (p.102).

3.2 Variables y operacionalización

Variables

La variable 1 fue: Estrategia de marketing que según McCarthy (1997) afirma que “es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (p. 10).

La variable 2 fue: comercialización que según Rogers (1995) afirma que “nos ayuda a pensar, la adaptación de la comercialización en un suceso innovador. En otras palabras, esta teoría explicar el proceso de cambio social. El descubrimiento de la idea percibida por el individuo que establece su reacción ante ella, en otras palabras, es la necesidad de llevar a cabo un análisis sobre las expectativas y deseos que nos permitan proponer una serie de servicios que hagan aumentar en él la motivación para adquirir nuestros artículos” (p.15).

Operacionalización

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014) afirmo “La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable” (p. 211).

3.3 Población, unidad de análisis.

Población

En este informe la población fue formado por personal administrativo de la compañía Ripley-Santa Anita, en el período 2019, siendo los datos obtenidos importantes para el desarrollo de este trabajo. La población viene a ser un grupo o conjunto de sujetos que comparten y tiene en común características que se quiere analizar, cuando se sabe la cantidad de personas que participan, se trata de una población finita, pero cuando no se sabe la cantidad, es una población infinita. (Icart, Fuentelsaz y Pulpón, 2006, p.55). Whitey Bonnett (2019) afirmo que “Por grupo grande, queremos decir la población de interés, que naturalmente conduce a una discusión sobre el término población; diferenciando su significado común - número de cosas o elementos vivos: desde su uso estadístico tradicional que cubre todos los contextos y significados una situación general descrita por una probabilidad modelo” (p.8).

Por lo tanto, los 10 trabajadores administrativos de la compañía Ripley conformaron la población.

Unidad de análisis

La unidad de estudio fue el personal administrativo de la compañía Ripley Santa Anita de Perú. La unidad de análisis está conformada como un sistema unificado que se relaciona en un contexto específico, además esta puede ser un individuo, un grupo, empresa entre otras. (Bernal ,2006, p.116).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La encuesta fue la técnica utilizada. Según López y Fachelli (2015) indicaron que “la encuesta es método de recopilación de informaciones mediante la

interrogante de los individuos, con el fin de conseguir de forma metódica” (p.235).

Instrumentos de recolección

El instrumento utilizado fue el cuestionario, aplicando así dos cuestionarios en total para esta investigación, ambas han sido elaborado de acuerdo a la matriz de operacionalización, con escala tipo Likert. Phillips y Stawarski (2008) enuncia que “Las encuestas se utilizan en situaciones en las que solo se capturan actitudes, creencias y opiniones; Los cuestionarios son mucho más flexibles y capturan una amplia gama de datos, desde actitudes hasta estadísticas de mejora específicas” (p.1).

Validez

La validación de los instrumentos utilizados fue realizada usando la técnica de juicio de expertos. La validez explica el grado que un instrumento mide lo que procura calcular. Se puede garantizar la validez de un instrumento cuando ya las variables fueron especificadas y definidas. (Monje, 2011, p.165). Según Toledo (2013) “es un proceso confirmatorio que permite una demostración completa de que los hallazgos, tratamientos, procedimientos y / o dispositivos son reales y vale la pena aplicarlos en la práctica” (p.4).

Los criterios obtenidos en el proceso de validación se obtuvieron de un análisis de 4 jueces expertos que validaron el cuestionario: Experto 1: Mgtr. Fernando Luis Márquez Caro. Experto 2: Mgtr.Enrique Omar Michelena Ríos. Experto 3: Mgtr. Jose De la Rosa Orderique Torres. Experto 4: Mgtr. Mike Paul Berta Hinostroza.

Confiabilidad

Para diagnosticar la fiabilidad, se empleó el Programa de SPSS teniendo como objetivo, revelar el Alfa de Cronbach, con la finalidad de tasar la solidez de los ítems de cada variante. la confiabilidad es aquella que nos brinda o arroja datos que pertenecen al contexto. Se define a la confiabilidad como la facultad del instrumento para brindar datos que correspondan al contexto que se quiere saber. (Yuni y Urbano, 2006, p.33). El instrumento de la presente investigación

obtuvo una confiabilidad de 91,6% y de 91,5%. Interpretación de la variable estrategia de marketing: Al resolver los datos, el Alfa de Cronbach fue 0.916, dejando ver que el instrumento es permitido y posee una consistencia alta, por lo tanto, es aplicable. Interpretación de la variable comercialización: Al resolver los datos, el Alfa de Cronbach fue 0.915, dejando ver que el instrumento es permitido y posee una consistencia alta con la variable Comercialización.

3.5 Procedimientos

El procedimiento que se aplicó en esta investigación fue esta: en primera instancia se tomó en consideración las distintas fuentes, tanto teóricas como prácticas. En la fuente teórica la información se obtuvo mediante revistas, libros y trabajos científicos. Mientras que de las fuentes practicas se realizaron encuestas a nuestra población. Luego se procedió a ordenarlas, clasificarlas, para organizarlas en tablas y gráficos, utilizando Excel y el software SPSS como medio para procesar toda la información.

3.6 Método de análisis de datos

Se analizo los datos obtenidos en dos niveles, en un análisis descriptivo y análisis inferencial.

Para el análisis descriptivo se ejecutó a través de tablas de frecuencia y figuras, las cuales serán interpretadas, a partir de los objetivos propuestos en esta investigación. Según Martínez (2014) manifiesta que “las informaciones obtenidas son esencial transformarlos, se ejecuta mediante una medición matemática” (p. 150). El análisis inferencial se examinó las dos variables a vincular, es decir, determinar relación de esas variables, basado en las hipótesis de investigación formuladas en esta investigación.

3.7 Aspectos éticos

La actual investigación se ejecutó con los necesarios parámetros morales y legales, exento de quebrantar alguna norma o derecho de los participantes que colaboraron en la preparación de las encuestas. También, se respetó el derecho de autor en cada antecedente y averiguación que apoya esta investigación y su sustentación. Según la Clínica universal de navarra (2011) manifestó que “La investigación debe ser realizada de acuerdo a unos principios éticos” (p. 60).

IV. RESULTADOS

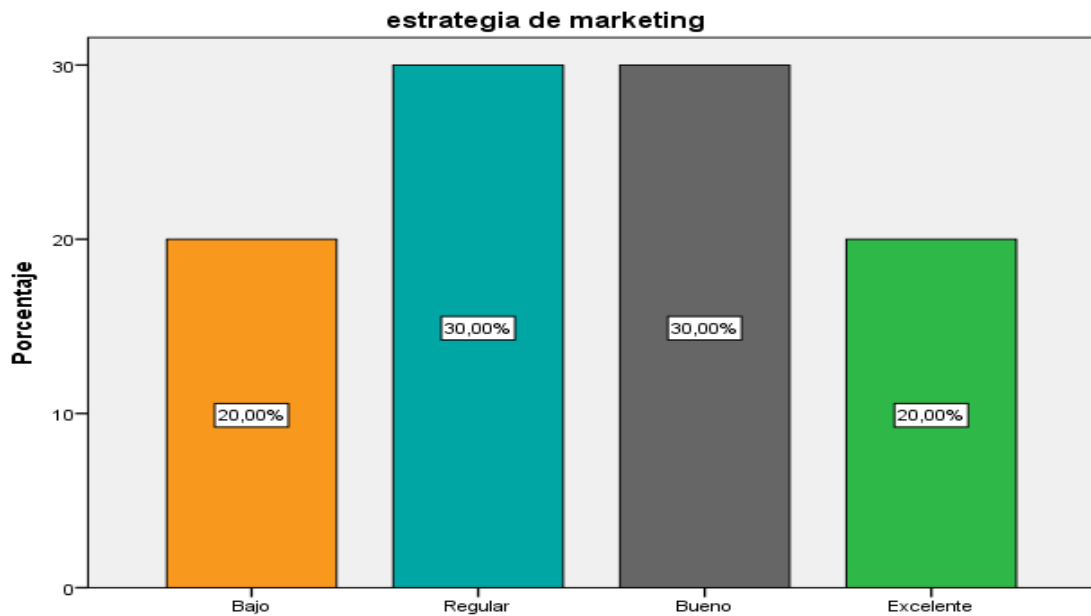
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo Univariado

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategia de Marketing

		Estrategia de Marketing			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Regular	3	30,0	30,0	50,0
	Bueno	3	30,0	30,0	80,0
	Excelente	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable Estrategia de Marketing.

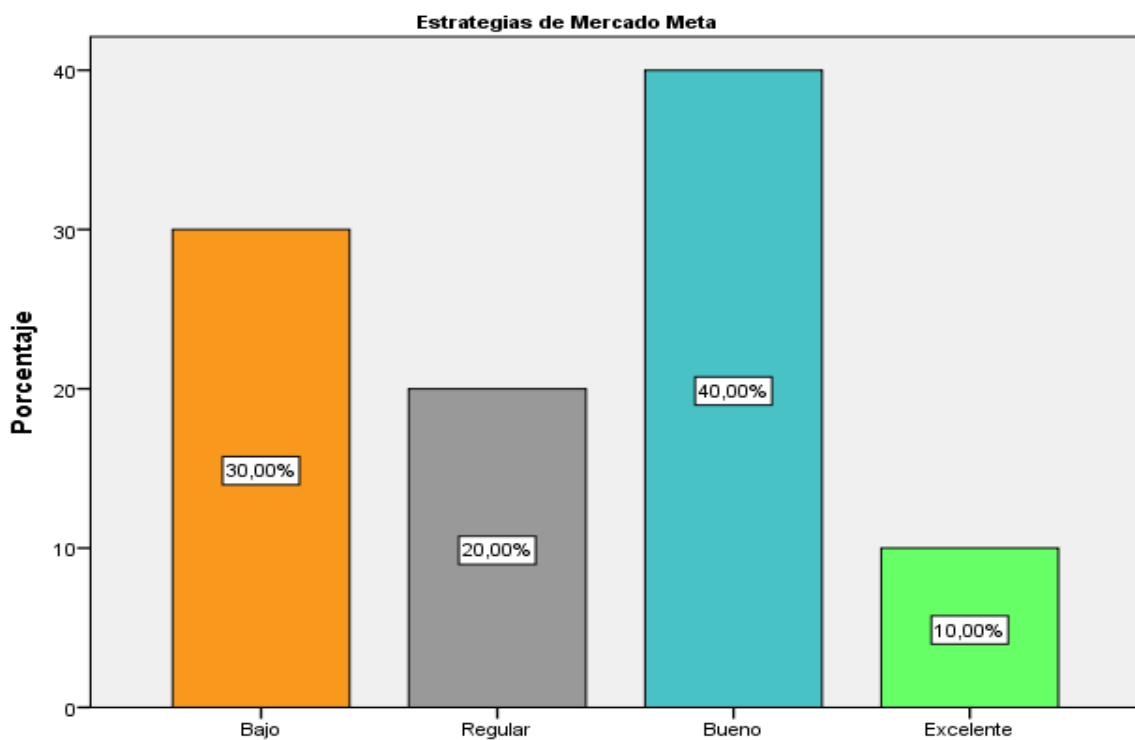


La tabla 5 y figura 1, mostro una muestra de 10 trabajadores de Ripley de Santa Anita, el 20 % (2) indico que tiene un nivel Excelente, 30% (3) indico que tiene un nivel de Bueno, 30% (3) indico que tiene un nivel de Regular; y 20% (2) indicaron que es bajo.

Tabla 6 Resultados de la dimensión Estrategias de Mercado Meta.

		Estrategias de Mercado Meta			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	30,0	30,0	30,0
	Regular	2	20,0	20,0	50,0
	Bueno	4	40,0	40,0	90,0
	Excelente	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de la dimensión Estrategias de Mercado Meta

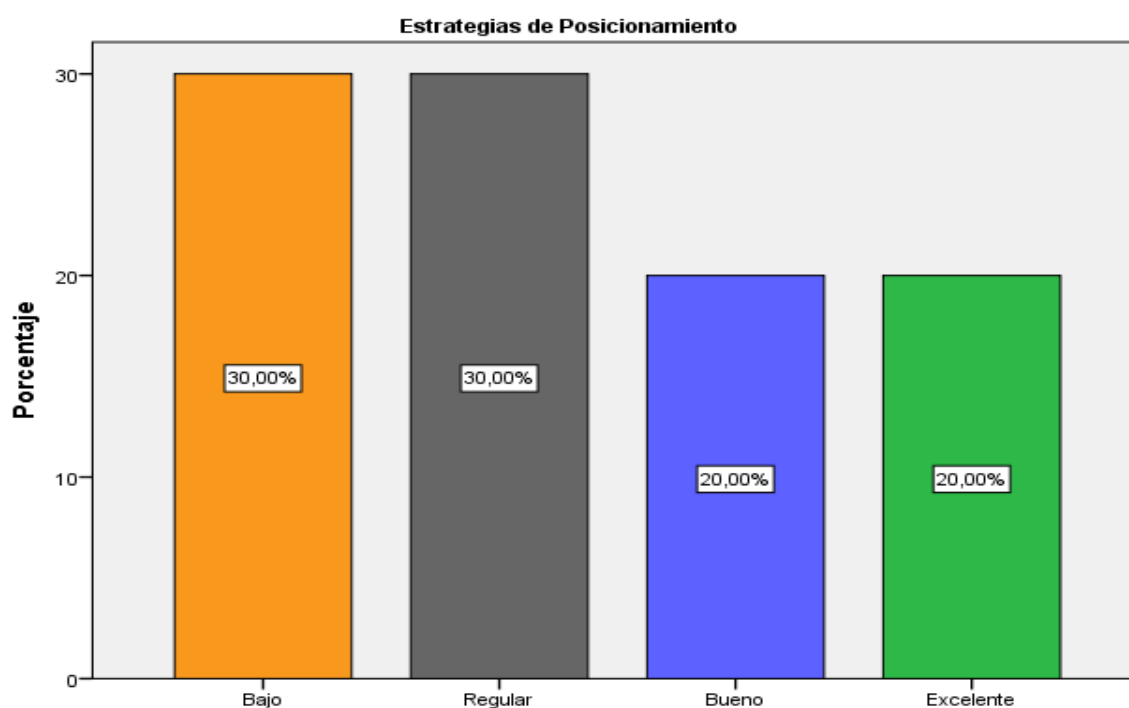


La tabla 6 y figura 2, mostro una muestra de 10 trabajadores de la empresa Ripley de Santa Anita, el 10 % (1) indico que tiene un nivel Excelente, el 40% (4) indico que tiene un nivel Bueno, el 20% (2) indico que tiene un nivel Regular y 30% (3) indicaron que es bajo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Estrategias de Posicionamiento

		Estrategias de Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	30,0	30,0	30,0
	Regular	3	30,0	30,0	60,0
	Bueno	2	20,0	20,0	80,0
	Excelente	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 3: Resultados de la dimensión Estrategias de Posicionamiento

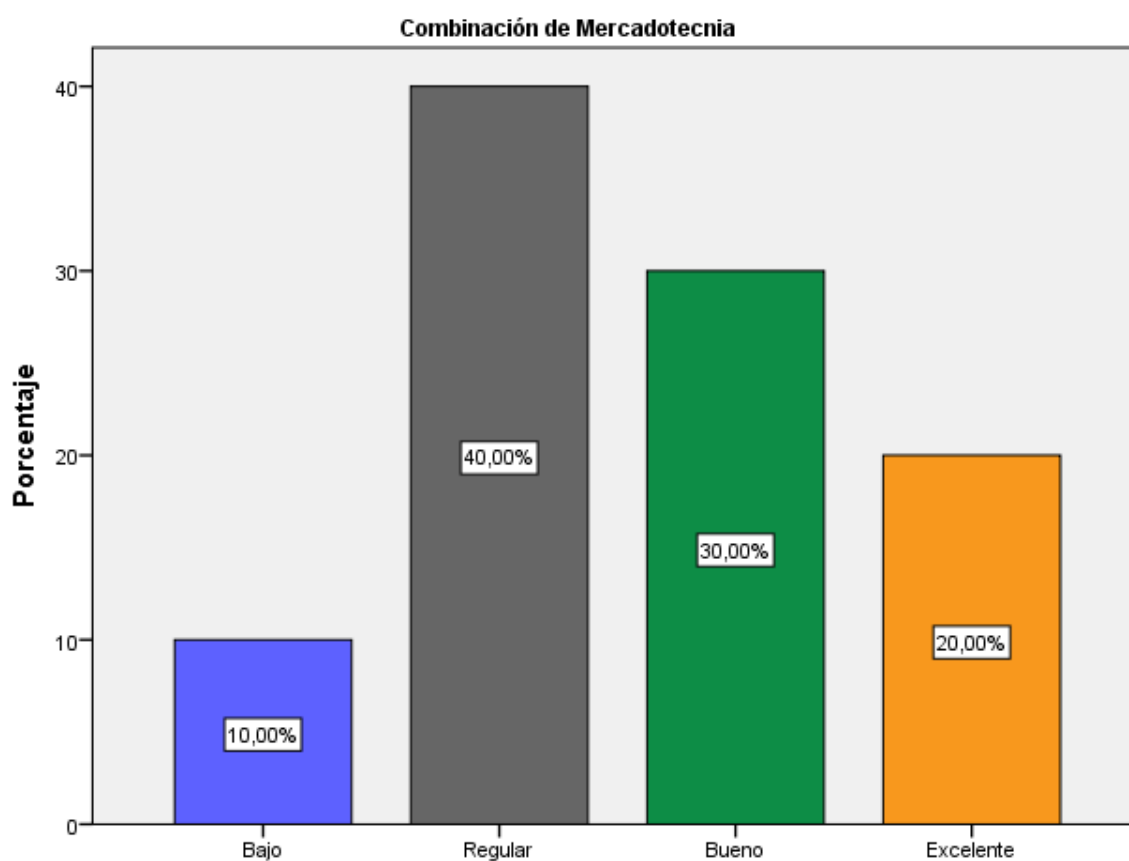


La tabla 7 y figura 3, mostro una muestra de 10 trabajadores de la empresa Ripley de Santa Anita, el 20 % (2) indico que tiene un nivel Excelente, el 20% (2) indico que tiene un nivel Bueno, 30% (3) indico que tiene un nivel Regular y un 30% (3) indicaron que es Bajo.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Estrategias de Combinación de Mercadotecnia

		Estrategias de Combinación de Mercadotecnia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	10,0	10,0	10,0
	Regular	4	40,0	40,0	50,0
	Bueno	3	30,0	30,0	80,0
	Excelente	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Estrategias de Combinación de Mercadotecnia

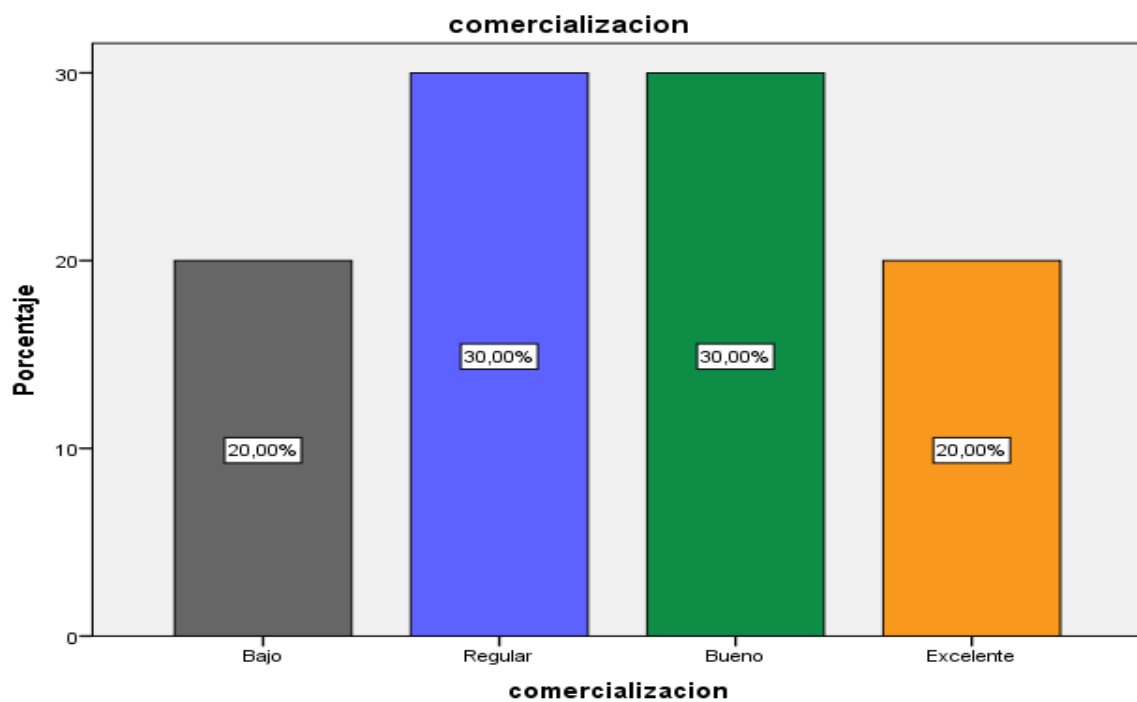


La tabla 8 y figura 4, mostro una muestra de 10 trabajadores de Ripley de Santa Anita, el 20% (2) indico que tiene un nivel Excelente, el 30% (3) indico que tiene un nivel Bueno, 40% (4) indico que tiene un nivel Regular y el 10% (1) indicaron que es Bajo.

Tabla 9: Resultados de la variable Comercialización.

		Comercialización			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Regular	3	30,0	30,0	50,0
	Bueno	3	30,0	30,0	80,0
	Excelente	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la variable Comercialización.



En la tabla 9 y figura 5, se contempló una muestra de 10 trabajadores de la empresa Ripley de Santa Anita, el 20% (2) indico que tiene un nivel Excelente, el 30% (3) indico que tiene un nivel Bueno, 30% (3) indico que tiene un nivel Regular y el 20% (2) indico que tiene un nivel Bajo.

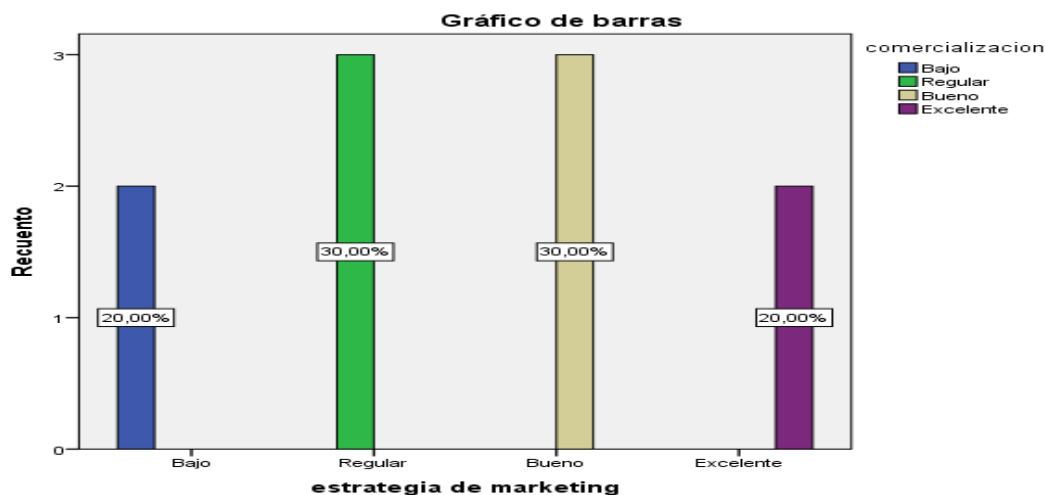
4.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategia de Marketing y Comercialización.

		Comercialización					Total
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		
Estrategia de Marketing	Bajo	Recuento	2	0	0	0	2
		% del total	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Regular	Recuento	0	3	0	0	3
		% del total	0,0%	30,0%	0,0%	0,0%	30,0%
	Bueno	Recuento	0	0	3	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	30,0%	0,0%	30,0%
	Excelente	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento	2	3	3	2	10	
	% del total	20,0%	30,0%	30,0%	20,0%	100,0%	

Figura 6: Gráficos cruzado de las variables Estrategia de Marketing y la variable Comercialización



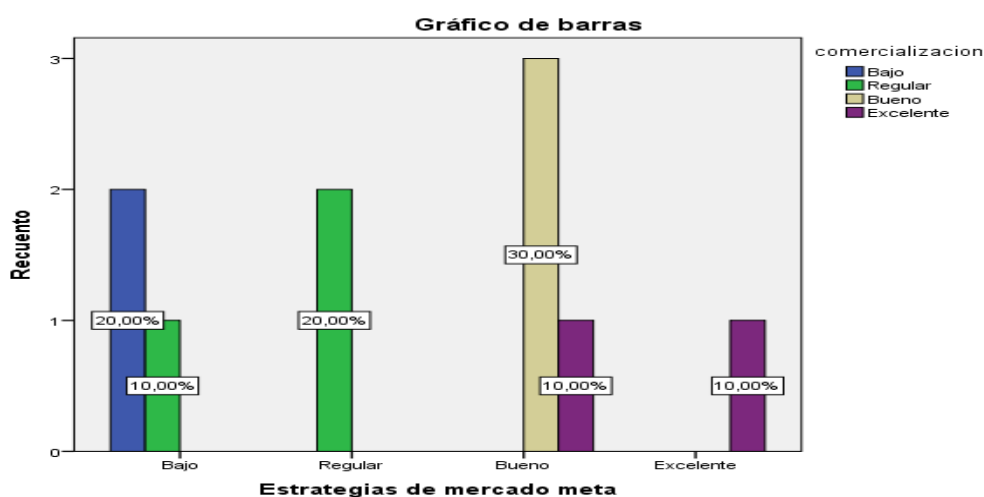
Se mostró en la 10 tabla y figura 6: Existió un conjunto del 20% (2) de los trabajadores señalaron que la Estrategia de Marketing y la Comercialización tienen un nivel Excelente; un 30% (3) indicó que existe un nivel Bueno, 30% (3) indicando que hay un nivel Regular. El 20% (2) señaló que se encuentra un nivel bajo entre la Estrategia de Marketing y la Comercialización. Infiriéndose, que la relación es positiva y significativa, ósea, a mejor Estrategia de Marketing, mejor la Comercialización.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre la estrategia de mercado meta con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategias de mercado meta y Comercialización.

			Comercialización				
			Bajo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Estrategias de mercado meta	Bajo	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	0	2	0	0	2
		% del total	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%
	Bueno	Recuento	0	0	3	1	4
		% del total	0,0%	0,0%	30,0%	10,0%	40,0%
	Excelente	Recuento	0	0	0	1	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
Total	Recuento	2	3	3	2	10	
	% del total	20,0%	30,0%	30,0%	20,0%	100,0%	

Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión Estrategias de Mercado Meta y la variable Comercialización.



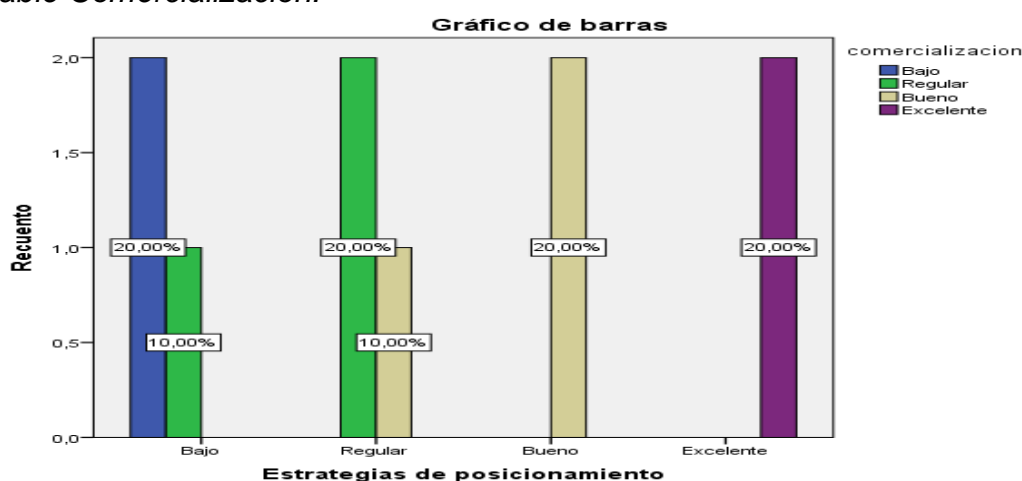
En la tabla 11 y figura 7: Existió un 10% (1) de los trabajadores indicando que la Estrategia de Mercado Meta y la Comercialización tienen un nivel Excelente; 40% (4) indicaron que existe un nivel Bueno, 20% (2) indicaron que hay un nivel Regular, 30% (3) señalaron que existió un nivel Bajo entre la Estrategia de Mercado Meta y la Comercialización. Infiriéndose que la relación es positiva y significativa, es decir, a mejor Estrategia de Mercado Meta, mejor es la Comercialización.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategias de Posicionamiento y Comercialización.

			comercialización				
			Bajo	Regular	Bueno	Excelente	Total
Estrategias de posicionamiento	de Bajo	Recuento	2	1	0	0	3
		% del total	20,0%	10,0%	0,0%	0,0%	30,0%
	Regular	Recuento	0	2	1	0	3
		% del total	0,0%	20,0%	10,0%	0,0%	30,0%
	Bueno	Recuento	0	0	2	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	20,0%
	Excelente	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento	2	3	3	2	10	
	% del total	20,0%	30,0%	30,0%	20,0%	100,0%	

Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión Estrategias de Posicionamiento y la variable Comercialización.



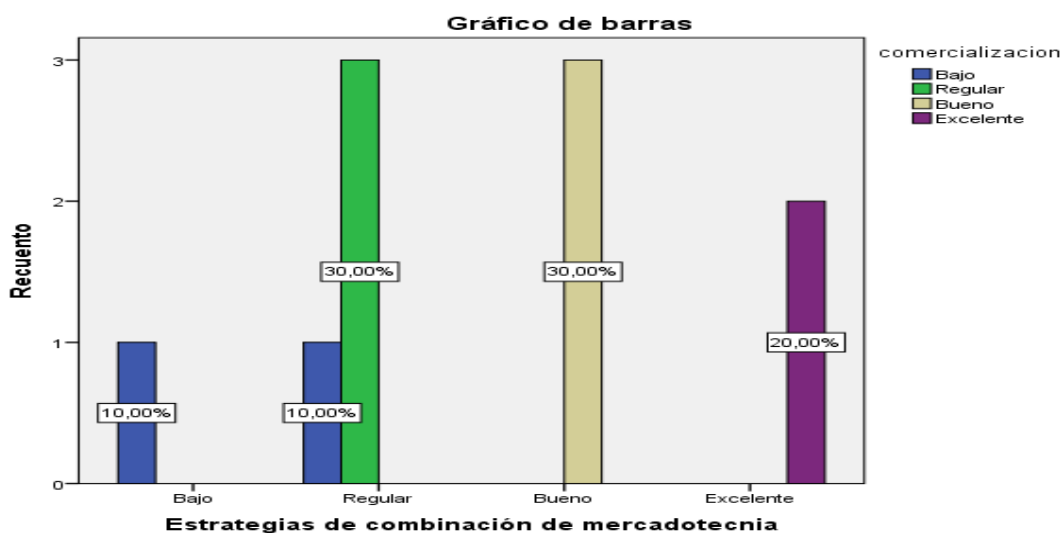
Se mostró en la tabla 12 y figura 8: Existió un 20% (2) de los trabajadores indicaron que la Estrategia de Posicionamiento y la Comercialización tienen un nivel Excelente; un 20% (2) indicaron un nivel Bueno, 30% (3) indicaron que hay un nivel Regular y 30% (3) señalaron que hay un nivel Bajo. Infiriéndose de los resultados, que la relación es positiva y significativa, ósea, a una mejor Estrategia de Posicionamiento, mejor será la Comercialización.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la estrategia de combinación de mercadotecnia con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Estrategias de Combinación de Mercadotecnia y Comercialización.

		Comercialización				Total	
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		
Estrategias de combinación de mercadotecnia	Bajo	Recuento	1	0	0	0	1
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Regular	Recuento	1	3	0	0	4
		% del total	10,0%	30,0%	0,0%	0,0%	40,0%
	Bueno	Recuento	0	0	3	0	3
		% del total	0,0%	0,0%	30,0%	0,0%	30,0%
	Excelente	Recuento	0	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total	Recuento	2	3	3	2	10	
	% del total	20,0%	30,0%	30,0%	20,0%	100,0%	

Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión Estrategias de Combinación de Mercadotecnia y la variable Comercialización.



Se mostró en la tabla 13 y figura 9: Existió un 20% (1) de los trabajadores indicaron que la Estrategias de Combinación de Mercadotecnia y la Comercialización tienen un nivel Excelente; 30% (3) indicaron que hay un nivel Bueno, 40% (4) indicaron que hay un nivel Regular y 10% (1) señalaron que hay un nivel Bajo. Inferiéndose de los resultados, que la relación es significativa y positiva, ósea, a mejor Estrategias de Combinación de Mercadotecnia, mejor será la Comercialización.

4.3. Análisis Inferencial

Hipótesis General

Ha: Las estrategias de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Ho: Las estrategias de marketing no se relaciona positivamente con la variable comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

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

Tabla 14: Resultado de la Correlación entre las variables Estrategia De Marketing y Comercialización.

			ESTRATEGIA	
			DE	COMERCIALIZA
			MARKETING	CIÓN
Rho de Spearman	ESTRATEGIA	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
	DE MARKETING	Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10
	COMERCIALIZA	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
	CIÓN	Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como el coeficiente Rho de Spearman es 1,000 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Además, el valor de probabilidad ($p = 0,000$) siendo inferior al valor crítico 0,05 , tomando así la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, indicando así la existencia de una relación entre las variables, concluyendo así que para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, las Estrategias de Marketing se relaciona positivamente con la Comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Hipótesis Específica 1:

Ha: Las estrategias de mercado meta se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Ho: Las estrategias de mercado meta no se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Tabla 15: Resultados de Correlación entre la dimensión Estrategias de mercado meta y la variable Comercialización.

			Estrategias de mercado meta	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategias de mercado meta	Coefficiente de correlación	1,000	,935**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,935**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,935 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Además, el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es inferior que el valor crítico 0,05 ,tomando así la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, esto indico la existencia de relación entre la dimensión y la variable, concluyéndose así que para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, las Estrategias de Mercado Meta se relaciona positivamente con la Comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Hipótesis Específica 2:

Ha: La estrategia de posicionamiento se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Ho: La estrategia de posicionamiento no se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Tabla 16: Resultados de la correlación entre la dimensión Estrategias de posicionamiento y la variable Comercialización.

		Estrategias de posicionamiento	Comercialización
Rho de Spearman		1,000	,929**
	Estrategias de posicionamiento		
	Coeficiente de correlación	1,000	,929**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	10	10
	Comercialización		
	Coeficiente de correlación	,929**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como el coeficiente Rho de Spearman fue 0,929 y conforme al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Además, el valor de probabilidad ($p = 0,000$) siendo inferior al valor crítico 0,05, se decidió aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, esto indico la existencia de una relación entre la dimensión y la variable, concluyéndose así que para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la Estrategia de Posicionamiento se relaciona positivamente con la Comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Hipótesis Específica 3:

Ha: La Estrategias de combinación de mercadotecnia se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Ho: La Estrategias de combinación de mercadotecnia no se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

Tabla 17: Resultados de la Correlación entre la dimensión Estrategias de combinación de mercadotecnia y la variable Comercialización

			Estrategias de combinación de mercadotecnia	Comercialización
Rho de Spearman	Estrategias de combinación de mercadotecnia	Coefficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	Comercialización	Coefficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Como el coeficiente Rho de Spearman es 0,967 y conforme do al baremo de estimación de Spearman, existió una correlación positiva alta. Además, el valor de probabilidad ($p = 0,000$) siendo inferior al valor crítico 0,05, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, esto indico la existencia de una relación entre la dimensión y la variable, concluyendo así que para un riesgo del 5% y un 95% de confiabilidad, la Estrategias de Combinación de Mercadotecnia se relaciona positivamente con la Comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.

V. DISCUSIÓN

En función del objetivo general e hipótesis general se pudo evidenciar la existencia de una relación positiva y significativamente entre estrategia de marketing y la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Obteniendo datos; donde del 100% de los encuestados, tanto el nivel de estrategia de marketing y la comercialización, 20% (2) afirma que existe un nivel Excelente, el 30% (3) afirma que existe un nivel Bueno, 30% (3) afirma que existe un nivel Regular. Así como, el 20% (2) afirma que existe un nivel bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 1y tanto la efectividad de probabilidad ($p = 0,000$) siendo inferior al valor crítico 0,05, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Los resultados se corroboraron con los de Vásquez (2017), en su tesis titulado *“Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016”*, refiere que hay aceptación de los clientes, ya que hay ofertas y promociones y eso es un buen uso de marketing para captar clientes cuando eres nuevo en un mercado. Tenemos los resultados que el 28% de consumidores se encuentran conformes en usar la página web del supermercado, con el objeto de saber las ofertas, a la vez 18% se encuentran de acuerdo en buscar novedades de las promociones del supermercado por internet, no obstante, el 19% está de acuerdo que promociones u ofertas van conforme a las necesidades. Con lo cual concluyó, que existe evidencia que la estrategia de marketing influye positivamente con las ventas.

En cuanto el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, podemos afirmar que existe relación entre la Estrategias de Mercado Meta de manera significativamente con la Comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019; ya que del 100% de los encuestados, tanto el nivel de Estrategias de Mercado Meta y la Comercialización, el 10% (1) afirman que es Excelente, el 40% (4) afirma que es Bueno, el 20% (2) afirman que es Regular y el 30% (3) afirman que es Bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 0,935; y como la efectividad de probabilidad ($p = 0,000$) siendo inferior que el valor crítico 0,05, se decide en rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, por ende, existe una

relación entre la dimensión y variable. Los resultados lo podemos corroborar con los de Barrón (2011) en su artículo científico *“Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú”*, concluyo que el Marketing Relacional nos da la posibilidad de aplicar dicha estrategia de diferenciación con el fin de poder fidelizar a los clientes.

En cuanto el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, podemos afirmar que existe relación entre la Estrategias de Posicionamiento de manera significativamente con la Comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019; ya que del 100% de los encuestados, tanto el nivel de Estrategias de Posicionamiento y la Comercialización, el 20% (2) afirma que es Excelente, el 20% (2) afirma que es Bueno, el 30% (3) afirman que es Regular y el 30% (3) afirman que es Bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 0,929. Es decir, que hay una correlación positiva alta, además el valor de probabilidad ($p = 0,000$) siendo inferior al valor crítico 0,05, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es así que, existe una relación entre la dimensión y variable. Los resultados lo podemos corroborar con los de Villavicencio (2017), en su tesis titulado *“Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017”*, concluyo que el tipo de relación que existía entre dichas variables, posicionamiento y estrategias de marketing, era directa.

En cuanto el objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, podemos afirmar que existe relación entre la Estrategias de Combinación de Mercadotecnia de manera significativamente con la Comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019; ya que del 100% de los encuestados, tanto el nivel de Estrategias de Posicionamiento y la Comercialización, el 20 % (2) afirman que es Excelente, el 30% (3) afirma que es Bueno, el 40% (4) afirman que es Regular y el 10% (1) afirman que es Bajo. El coeficiente de correlación logrado tiene un valor de 0,967 y efectividad de probabilidad ($p = 0,000$) siendo inferior que el valor crítico 0,05, se decidió rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es así que, existe una relación entre la dimensión y variable. Los resultados lo podemos corroborar con los de Contreras (2018), en su tesis titulado *“Estrategias de marketing para la*

empresa capacitación e Innovaciones Innovateach S.A. En el cantón milagro”, tuvo como conclusión que la empresa no tenía un plan de ventas, es por ello la necesidad de diseñar estrategias de Marketing necesarias, a fin de incrementar las ventas y lograr que la empresa sea conocida adentro del mercado objetivo.

VI. CONCLUSIONES

Primera: se concluyó que la estrategia de marketing tiene relación positiva con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Como indica en la tabla 14; por ello, el valor $Rho = 1$; lo cual indica una correlación positiva muy alta, con una significatividad de 95%. Además, se observó que el $p=,000$, resultado menor a 0,05 y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula.

Segundo: se concluyó que la estrategia de mercado meta tiene relación positiva con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Como indica en la tabla 15; por ello, el valor $Rho = 0,935$; lo cual indica una correlación positiva muy alta, con una significatividad de 95%. Además, se observó que el $p=,000$, resultado menor a 0,05 y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Tercera: se concluyó que la estrategia de posicionamiento tiene relación positiva con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Como indica en la tabla 16; por ello, el valor $Rho = 0,929$; lo cual indica una correlación positiva muy alta, con una significatividad de 95%. Además, se observó que el $p=,000$, resultado menor a 0,05 y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Cuarta: se concluyó que la estrategia de combinación de mercadotecnia tiene relación positiva con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Como indica en la tabla 17; por ello, el valor $Rho = 0,967$; lo cual indica una correlación positiva muy alta, con una significatividad de 95%. Además, se observó que el $p=,000$, resultado menor a 0,05 y, asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendando a la empresa un mejor análisis sobre la necesidad de los clientes sobre Estrategia de Mercado Meta, porque la influencia en la estrategia de mercado meta en la comercialización se podría aumentar más y así tener ventaja.

Se recomienda a las autoridades de la empresa en incentivar a los clientes a que se identifiquen con la empresa para mejorar el valor de la marca, que es otro aspecto importante en la Estrategia de Posicionamiento.

Se recomienda al área de servicio al cliente de la compañía desarrollar acciones como capacitaciones, porque sería un aspecto fundamental que aporta en Satisfacción de los clientes.

REFERENCIAS

- America retail (10 junio, 2019). Perú: *Estas son las tiendas por departamento con más recordación*. Recuperado de: <https://www.america-retail.com/peru/peru-estas-son-las-tiendas-por-departamento-con-mas-recordacion/>
- Ander-Egg, E. (2011). *Métodos y técnicas de investigación social*. Argentina, Córdoba: Grupo Editorial Brujas. Recuperado de <http://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>
- Barron, R. (2011). Marketing relacional como estrategia de los negocios del Perú. *Revista de la Facultad de Ciencias Contables*, 19 (36), 57-62. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/6487/5704>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, México: Editorial Pearson Educación. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&pg=PA116&dq=la+unidad+de+ analisis+en+una+investigaci%C3%B3n+es&hl=es&sa=X&ved=0ah_UKEwiBqu-gpNXpAhURlrkGHUTOAj0Q6AEITTAE#v=onepage&q=la%20unidad%20de%20 analisis%20en%20una%20investigaci%C3%B3n%20es&f=false
- Bendekovic, J., Simonic, T., & Naletina, D. (2014). Importance of Marketing Strategy for Achievement of Competitive Advantage of Croatian Road Transporters. *DAAAM International Scientific Book*, 257–266. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=22db8fb5-1747-46b7-a6e1-5066174db71d%40pdc-v-sessmgr06>
- Brink, H., Walt, C., Rensburg, G., (2006). *Fundamentals of research methodology for health care professionals*. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=YZnPYoA4Jk0C&pg=PA102&dq=non-experimental+research+methodology&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiD3s2NzobqAhUdGLkGHbkoDywQ6AEIJjAA#v=onepage&q=non-experimental%20research%20methodology&f=false>

Cagigas, O. (2003). *Teoría y práctica moderna de las Ondas de Elliott*. Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/teoria-y-practica-moderna-de-las-ondas-de-elliott/9788460787365/>

Clinica Universal de Navarra. (7 de abril de 2011). *Salud y medicina*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ClinicaUniversidadNavarra/metodologia-investigacion-7546484>

Colmont, M y Landaburu, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad politécnica Salesiana ecuador. Guayaquil- Ecuador <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Contreras, J. (2018). *Estrategias de marketing para la empresa capacitación e Innovaciones innovatech s. A. En el canton milagro*. (Tesis de Pregrado). Universidad de guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas. Guayaquil – Ecuador <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/30040/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20DE%20CAPACITACION%20E%20INNOVACIONES%20INNOVATEACH%20S.A%20-JOHANNA%20%20CONTRERAS%20CHIQUITO.pdf>

¿Cuál es la estrategia de crecimiento de Ripley para este año? (2016, enero 18). Recuperado de <https://www.peru-retail.com/estrategia-crecimiento-ripley-este-ano/>

Goldratt, E (1984). *The Goal*. Recuperado de:
<https://qualitasbiblo.files.wordpress.com/2013/03/libro-la-meta-goldratt-elياهو.pdf>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA85&dq=Dise%C3%B1o+de+investigaci%C3%B3n&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj7iYzJDmAhVow1kKHWc4CE4Q6AEIMDAB#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20investigaci%C3%B3n&f=false>

González, B. (2016). *Globalization: Economic, Political and Social Issues*. Nova Science Publishers, Inc. Recuperado de:
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzEzNTA2NzZfX0FO0?sid=22db8fb5-1747-46b7-a6e1-5066174db71d@pdc-v-sessmgr06&vid=6&format=EB&rid=1>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* McGraw-Hill. México DF. Recuperado de
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Icart, F., & Fuentelsaz, C. Pulpon. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. Barcelona, España: Edicions Universitat Barcelona. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=5CWKWi3woi8C&pg=PA55&lpg=PA55&dq=Es+el+conjunto+de+individuos+que+tienen+ciertas+caracter%C3%ADsticas+o+propiedades+que+son+las+que+se+desea+estudiar.+Cuando+se+conoce+el+n%C3%BAmero+de+individuos+que+la+componen,+se+hable+de+poblaci%C3%B3n+finita+y+cuando+no+se+conoce+su+n%C3%BAmero,+se+hable+de+poblaci%C3%B3n+infinita&source=bl&ots=DUL-zUDKRD&sig=ACfU3U377phiBBx-cf4CZfXfe21gPfq5SA&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwjAn52W2JvqAhXblbkGHc5JC68Q6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=Es%20el%20conjunto%20de%20individuos%20que%20tienen%20ciertas%20caracter%20C3%ADsticas%20o%20propiedades%20que%20son%20las%20que%20se%20desea%20estudiar.%20Cuando%20se%20conoce%20el%20n%C3%BAmero%20de%20individuos%20que%20la%20componen%2C%20se%20habla%20de%20poblaci%C3%B3n%20finita%20y%20cuando%20no%20se%20conoce%20su%20n%C3%BAmero%2C%20se%20habla%20de%20poblaci%C3%B3n%20infinita&f=false](https://books.google.com/books?sa=X&ved=2ahUKEwjAn52W2JvqAhXblbkGHc5JC68Q6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q=Es%20el%20conjunto%20de%20individuos%20que%20tienen%20ciertas%20caracter%20C3%ADsticas%20o%20propiedades%20que%20son%20las%20que%20se%20desea%20estudiar.%20Cuando%20se%20conoce%20el%20n%C3%BAmero%20de%20individuos%20que%20la%20componen%2C%20se%20habla%20de%20poblaci%C3%B3n%20finita%20y%20cuando%20no%20se%20conoce%20su%20n%C3%BAmero%2C%20se%20habla%20de%20poblaci%C3%B3n%20infinita&f=false)

Kotler P y Armstrong G (2003). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Kotler P (1967). *Dirección de Mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Recuperado de: http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler P (1989). *Mercadotecnia*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/359781560/Kotler-P-1989-Mercadotecnia-Editorial-Prentice-Hall-Hispanoamericana-3%C2%AA-Edicion>

López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. (1ª. ed.). Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf

Martínez, C (2014). *Técnicas e instrumentos de recogida y análisis de datos*. (1ª. ed.). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado <https://books.google.com.pe/books?id=iiTHAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=T%C3%A9cnicas+e+instrumentos+de+recogida+y+an%C3%A1lisis+de+datos.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCys3birTqAhXKE7kGHdXhBFMQ6AE>

[wAHoECAUQAq#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20e%20instrumentos%20de%20recogida%20y%20an%C3%A1lisis%20de%20datos.&f=false](#)

McCarthy J y Perreault, J (1997). Basic Marketing. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=N8ErAAAAYAAJ&dq=basic+marketing+de+E.+Jerome+McCarthy&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjIkKjByOjoAhUNmuAKHXwGAX0Q6AEIJjAA>

McCarthy J y Perreault W (1996). Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.

Mintzberg, H. (1987). *Las cinco ps de la estrategia*. Recuperado de [file:///D:/Documentos/normas apa revisada y actualizada mayo 2019.pdf](file:///D:/Documentos/normas%20apa%20revisada%20y%20actualizada%20mayo%202019.pdf)

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Noland, V. J. (2004). Marketing Strategies. In D. C. S. James (Ed.), *Nutrition and Well-Being A to Z* (Vol. 2, pp. 37-41). New York, NY: Macmillan Reference USA. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/CX3436200176/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=7778b5c0>

Orlando J y González D (1993) Distribución y marketing. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=EQ9ZAAAACAAJ&dq=DISTRIBUCION+Y+MARKETING+Orlando+J+y+Gonzalez&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiTn8WvhOnoAhWMd98KHWEtASsQ6wEIKzAA>

Phillips, P. P., & Stawarski, C. A. (2008). *Data Collection : Planning for and Collecting All Types of Data*. Pfeiffer. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzlxODUyM19f>

[QU41?sid=c68ecbc8-c46e-46a8-8b01-903643b64906@sessionmgr103&vid=4&format=EB&rid=10](https://books.google.com/books?id=n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Plataforma_glr. (01 de julio del 2005). Importaciones de Ripley y Saga se elevan. *La república*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/301999-importaciones-de-ripley-y-saga-se-elevan/>

Porter M (2015) Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id= n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover &hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=n0dDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Rogers, E (1995). Difusión de innovaciones. Recuperado de: <http://bdigital.unal.edu.co/51979/1/Teor%C3%ADa%20de%20la%20Difusi%C3%B3n%20de%20Innovaciones.pdf>

Toledo-Pereyra, L. H. (2013). *Principles of Research: From Idea to Publication*. New York: Nova Science Publishers, Inc. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzYzMDk3OV9fQU41?sid=ec7564f0-f177-4784-ba0f-1f2bfc8b3ac3@sdv-sessmgr02&vid=3&format=EB&rid=20>

Truell, A. D., & Milbier, M. (2014). International Trade. In *Encyclopedia of Business and Finance* (3rd ed., Vol. 2, pp. 451-454). Farmington Hills, MI: Macmillan Reference USA. Recuperado de <https://link.gale.com/apps/doc/CX3727500192/GVRL?u=univcv&sid=GVRL&xid=a94486c2>

Varadarajan, R., & Jayachann, S. (2018). Innovation and Strategy: Vol. First edition. Emerald Publishing Limited. Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE2OTUzNjdfX0FO0?sid=c68ecbc8-c46e-46a8-8b01-903643b64906@sessionmgr103&vid=7&format=EB&rid=5>

- Vásquez A, (2017). *Estrategia de marketing y las ventas en el Supermercado Metro de Nuevo Chimbote en el año 2016*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Nuevo Chimbote – Perú
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/16532/V%C3%A1squez_FA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villahermosa, L. (2015, 29 de julio). Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes. *Semana Económica*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>
- Villavicencio E, (2017). *Estrategias de marketing y posicionamiento en la empresa Intcomex Perú S.A.C., Lima, 2017*. (Tesis de Pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/18771/Villavicencio_CE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- White, S. R., & Bonnett, L. J. (2019). Biased sampling activity: an investigation to promote discussion. *Teaching Statistics*, 41(1), 8–13. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/test.12165>
- Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2006). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Editorial Brujas. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=XWlkBfrJ9SoC&pg=PA33&dq=instrumentos+de+recoleccion+de+datos+confiabilidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjU_6vQtNXpAhXoGbkGHRxvDEoQ6AEIRjAE#v=onepage&q=instrumentos%20de%20recoleccion%20de%20datos-%20confiabilidad&f=false
- Zarate R. (2015). *Estrategia de mercadotecnia para apoyar el desarrollo y crecimiento de las microempresas de la ciudad de Xalapa, Veracruz*. (Tesis de Pregrado). Universidad Veracruzana. Veracruz, México. Recuperado de https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/42081/ZarateZapataRos_alino.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1: Estrategia de Marketing

VARIABLES DEL ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de Marketing	Según McCarthy (1997) menciona que “el marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente” (p.10).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	<p>Estrategias de mercado meta</p> <p>Estrategias de posicionamiento</p> <p>Estrategias de combinación de mercadotecnia</p>	<p>-Estrategia de clasificación de mercado.</p> <p>-Estrategia de diferenciación.</p> <p>-Estrategia de Nivel de Grado de Vulnerabilidad</p> <p>-Valor de la marca.</p> <p>-Porcentaje de Nivel de Consumo.</p> <p>-Desarrollo de nuevos competidores.</p> <p>-Promociones.</p> <p>-Capacidad de los productos.</p> <p>-Satisfacción de los clientes.</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>

Tabla 2: Operacionalización de la variable 2: Comercialización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercialización	<p>Rogers (1995) explica que “nos ayuda a pensar, la adaptación de la comercialización en un suceso innovador. En otras palabras, esta teoría explicar el proceso de cambio social. El descubrimiento de la idea percibida por el individuo que establece su reacción ante ella, en otras palabras, es la necesidad de llevar a cabo un análisis sobre las expectativas y deseos que nos permitan proponer una serie de servicios que hagan aumentar en él la motivación para adquirir nuestros artículos” (p.15).</p>	<p>El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.</p>	<p>Estrategia para atraer la atención de los clientes.</p> <p>Estrategia de segmentación</p> <p>Estrategia de distribución</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Variedad de productos -Calidad de productos -Atención personalizada -Nivel de grado de competencia. -Interés por atender las necesidades de compra. -Fidelización de los clientes. - Consumo Local - Consumo Virtual - Nivel de Organización. 	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO SOBRE COMERCIALIZACIÓN

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Responsabilidad social en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

DIMENSIÓN ESTRATEGIA PARA ATRAER LA ATENCIÓN DE LOS CLIENTES.						
Variedad de productos						
1	Considera usted que es importante que la empresa tenga variedad de productos o servicios.	1	2	3	4	5
2	Considera que la empresa ofrece productos variados a comparación de la competencia.	1	2	3	4	5
Calidad de productos						
3	Considera usted que los productos que venden tienen mejor calidad que la competencia.	1	2	3	4	5
Atención personalizada						
4	Consideran que si la empresa usara la estrategia de atención personalizada aumentara los clientes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN						
Nivel de grado de competencia.						
5	Consideran tener mejor grado clientes a diferencia de sus competidores.	1	2	3	4	5
Interés por atender las necesidades de compra.						
6	Es un factor clave, el empeño que ponen los trabajadores al brindar la ayuda necesaria a los clientes.	1	2	3	4	5
Fidelización de los clientes.						
7	Cree usted que la empresa ofrece buenas ofertas para los clientes frecuentes.	1	2	3	4	5
8	Consideran tener cuadros de los clientes más frecuentes.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN						
Consumo Local						
9	Consideran tener más variedad de productos en el local.	1	2	3	4	5
10	Consideran que tienen mejor promoción en la sede.	1	2	3	4	5
Consumo Virtual						
11	Considera usted que cuando un cliente compra online cumple con sus expectativas de compra llegando a satisfacer sus necesidades como cliente.	1	2	3	4	5
12	Considera que los promociones van acordes con los precios.	1	2	3	4	5
Nivel de Organización.						
13	Considera usted que es importante que la empresa utilice gran variedad de plataformas digitales o dentro del local para promocionar sus producto o servicios.	1	2	3	4	5

Anexo 3: Validez de los instrumentos

Tabla 3: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Estrategia de Marketing

N°	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Mgtr.	Fernando Luis, Márquez Caro	Aplicable
2	Mgtr. En Administración	Enrique Omar, Michelena Rios	Aplicable
3	Mgtr en Economía,	Jose de la Rosa, Orderique Torres	Aplicable
4	Mgtr. En Administración	Mike Paul, Berta Hinostroza	Aplicable

Fuente: *Ficha de validación*

Anexo 4: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la primera variable “Estrategia de Marketing”

Tabla 4: *Fiabilidad del instrumento*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Producción	0,967	10
Exportación	0,915	10

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	14

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad: Alfa de Cronbach de la segunda variable "Comercialización"

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	13

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Autorización de aplicación de los instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
- I.2. Especialidad del Validador: MBA EN ADMINISTRACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: JTC
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: - SHAVEDRA TAPIA, MARILYN DIANA
- GUZMAN SOTELO, JEFFERSON FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 8 de NOVIEMBRE del 2019.

80%

Firma de experto informante

DNI: 017912826

Teléfono: 992325181

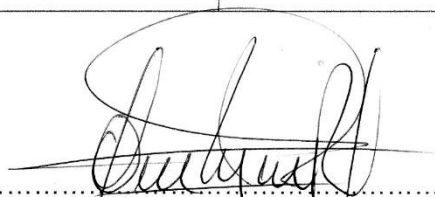
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

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

Variable 2:

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



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ORDÓÑEZ RAMÍREZ JOSÉ
- I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: - SAAVEDRA TAPIA, MARILYN DIANA
- GUZMAN SOTELO, JEFFERSON FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, ____ de _____ del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 10307939

Teléfono: 996378659

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

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

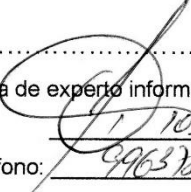
Variable 2:

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

.....
Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:


17 70307739
996378659



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dcto Flavio Jara, PUN
- I.2. Especialidad del Validador: Magister en Administración y RR.HH
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTG
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: - SAAVEDRA TAPIA, MARILYN DIANA
- GUZMAN SOTELO, JEFFERSON FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, ____ de _____ del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 0756796

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

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

Variable 2:

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

.....

 Firma de experto informante
 DNI: 09561796
 Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: ITC - EP. N.º 11
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
- I.5. Autor del instrumento: - SAAVEDRA TAPIA, MARILYN DIANA
- GUZMAN SOTELO, JEFFERSON FERNANDO

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 8 de NOVIEMBRE del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 08725589

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

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

Variable 2:

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

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08725585

Teléfono: _____

Anexo 6: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategia de Marketing y la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019

Autores: Saavedra Tapia, Marilyn Diana y Guzmán Sotelo, Jefferson Fernando

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General: ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de mercado meta con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019? ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de combinación de mercadotecnia con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la estrategia de mercado meta con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Determinar la relación que existe entre la estrategia de posicionamiento con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. Determinar la relación que existe entre la estrategia de combinación de mercadotecnia con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.</p>	<p>Hipótesis general: Ha: Las estrategias de marketing se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: 1) Ha: Estrategias de mercado meta se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. (2) Ha: La estrategia de posicionamiento se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019. (3) Ha: Las Estrategias de combinación de mercadotecnia se relaciona positivamente con la comercialización de las importaciones de productos retail de la tienda por departamento Ripley- Santa Anita al mercado nacional, año 2019.</p>	Variable 1: Estrategia de marketing					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Estrategias de mercado meta	Estrategia de clasificación de mercado.	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Regular Bueno Excelente	Bajo Regular Bueno Excelente
				Estrategia de diferenciación.	3,4			
				Estrategia de Nivel de Grado de Vulnerabilidad	5,6,			
			Estrategias de posicionamiento	Valor de la marca.	7,			
				Porcentaje de Nivel de Consumo.	8,			
				Desarrollo de nuevos competidores.	9,10,			
			Estrategias de combinación de mercadotecnia	Promociones	11,12,			
				Capacidad de los productos.	13,			
				Satisfacción de los clientes	14			
			Variable 2: Comercialización					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Estrategia para atraer la atención de los clientes.	Variedad de productos	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Regular Bueno Excelente	Bajo Regular Bueno Excelente
Calidad de productos	3							
Atención personalizada	4							
Estrategia de segmentación	Nivel de grado de competencia.	5						
	Interés por atender las necesidades de compra.	6						
	Fidelización de los clientes.	7,8						
Estrategia de distribución	Consumo Local	9,10						
	Consumo Virtual	11,12						
	Nivel de Organización.	13						
Tipo y diseño de investigación	Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadística a utilizar			
<p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicada</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 10 clientes de la empresa Ripley.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 10</p>		<p>Variable 1: Estrategias de marketing Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre Estrategias de marketing desde la perspectiva trabajadores administrativos de la empresa Ripley. Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Empresa Ripley. Forma de Administración: Individual</p> <p>Variable 2: Comercialización Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre Comercialización desde la perspectiva de los trabajadores administrativos de la empresa Ripley. Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Empresa Ripley Forma de Administración: Individual</p>		<p>DESCRIPTIVA: Descriptivo, univariada y bivariadas</p> <p>INFERENCIAL: Prueba de Spearman</p>			