



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

“Influencia de las Estrategias de Marketing en la  
Importación de camisetas de punto China de la MYPE  
Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO  
PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**Christiann Elías Francia Araujo**

**ASESOR:**

**Dr. Manuel Alberto Mori Paredes**


**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**PERÚ**

**2018**

## Página del Jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 10 de 17
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **CHRISTIANN ELIAS FRANCIA ARAUJO** cuyo título es: **INFLUENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA IMPORTACION DE CAMISETAS DE PUNTO CHINO DE LA MYPE TEXTIL MONTAÑEZ & ROMAN S.A.C.** Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: **17 / Diecisiete.**

Callao, 20 de diciembre del 2018



.....  
**PRESIDENTE**

Mg. Calderón Coello Luis Alberto



.....  
**SECRETARIO**

Mg.sc. Calle Ruiz Samanta Hilda



.....  
**VOCAL**

Dr. Morí Paredes Manuel Alberto

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

## Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo primeramente a Jesús que dio todo por mí y me ha dado vida nueva, también a mi compañera de toda la vida mi esposa Ingrid, por su amor, su apoyo y paciencia en este trabajo a nuestra hija Nayeli ya que ellas son mi motivo en para la realización de este proyecto.

También la dedico a mis padres y hermanos que vieron por mí en mi educación inicial y por inculcarme buenos principios y valores que y otra vez gracias a Dios por permitirme este gran paso para mi vida profesional.

### Agradecimientos

Gracias a Dios por permitirme acabar este proyecto y porque me da la sabiduría para hacerlo de una manera excelente, también a mis profesores, que me apoyaron con sus conocimientos durante el desarrollo de esta carrera y también a mis compañeros de estudios que ahora son mi colegas profesionales lo cual nos apoyamos en cada meta de este proyecto.

Asimismo agradecer a mi familia, a mi esposa Ingrid porque es mi ayuda idónea y siempre está allí para alentarme

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Christian Elías Francia Araujo egresado de la Escuela Profesional de Ingeniería Industrial, Facultad de Ciencias Empresariales César Vallejo, identificada con DNI N° 42332468 con la tesis titulada:

Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de Camisetas de Punto de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C

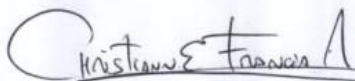
Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) Se ha formulado respetando las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. En conclusión, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener un grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, ninguno ha sido falseado, ni duplicados, tampoco copiados y por tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes de la realidad investigada.

De identificarse fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya haya sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Callao, Noviembre de 2018

Callao, Noviembre de 2018



Christian Elías Francia Araujo  
DNI N° 42332468

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

Ante ustedes, alcanzo la tesis denominada “Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de Camisetas de Punto de la mype textil Montañez & Ramón s.a.c “ En el que se plantea como objetivo determinar la influencia de las estrategias de marketing en las importaciones de camisetas de punto China de la Mype Montañez & Ramón S.A.C en la avenida Grau, Lima, 2018. Se realiza esta presentación para el cumplimiento de las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el título profesional de Ingeniero Industrial.

Esta investigación corresponde al tipo aplicada, con un diseño Cuasi experimental y un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 30 máquinas en una empresa fabricante de transformadores.

El proyecto de esta tesis es tipo aplicado cuantitativa con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo y enfoque causal y de nivel básico ya que se convierte en base para otras investigaciones.

Se espera que la presente investigación alcance a cubrir las expectativas para la aprobación y posterior sustentación de ella.

Christiann Elias Francia Araujo

## Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Resumen	
Abstrac	
<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>15</b>
1.1. Realidad problemática.....	16
1.2. Trabajos previos.....	18
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	22
1.3.1. Estrategias de Marketing .....	22
1.3.2. Importación.....	40
1.4. Formulación del problema.....	45
1.5. Justificación del estudio.....	45
1.6. Hipótesis.....	46
1.7. Objetivos.....	47
<b>II. MÉTODO.....</b>	<b>48</b>
2.1. Diseño de investigación.....	49
2.2. Variables, Operacionalización.....	50
2.3. Población y Muestra.....	52
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	53
2.5. Métodos de análisis de datos .....	56
2.6. Aspectos éticos.....	57
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>57</b>
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>79</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>81</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>82</b>

<b>VII. REFERENCIAS.....</b>	<b>84</b>
<b>VIII. ANEXOS.....</b>	<b>86</b>

- ✓ Matriz Consistencia
- ✓ Instrumentos
- ✓ Validación de los instrumentos



## Índice de tablas

Tabla 1 Variable Estrategia dw marketing .....	51
Tabla 2 variable Importación.....	51
Tabla 3 Distribucion de los clientes (Ejecutivos) Población de la empresa Montañez & Ramón S.A.C.....	52
Tabla 4 Distribución de la muestra de los ejecutivos de camisetas de punto China .....	52
Tabla 5 Cuestionario para evaluar la estrategia de marketing.....	53
Tabla 6 Instrumento: Cuestionario para evaluar la importación .....	53
Tabla 7 Validación del instrumento: Estrategia de Marketing.....	54
Tabla 8 Validación del instrumento: Importación.....	54
Tabla 9 Resumen de Procedimientos.....	55
Tabla 10 Estadísticas de Confiabilidad .....	55
Tabla 11 Prueba de Normalidad .....	58
Tabla 12 Ítem Recepción.....	59
Tabla 13 Ítem Cumplimiento.....	59
Tabla 14 Ítem Información .....	59
Tabla 15 Ítem Insatisfacción.....	59
Tabla 16 Ítem Estudios .....	60
Tabla 17 Ítem Análisis.....	60
Tabla 18 Ítem Relación.....	60
Tabla 19 Ítem Cumplimiento.....	60
Tabla 20 Ítem Estrategias .....	61
Tabla 21 Ítem Ganancias .....	61
Tabla 22 Ítem Competencia.....	61
Tabla 23 Ítem Variedad .....	61
Tabla 24 Ítem Mercado.....	62
Tabla 25 Ítem Competitivo.....	62
Tabla 26 Ítem Preferencia.....	62
Tabla 27 Ítem Objetivos .....	62
Tabla 28 Ítem Demanda .....	63
Tabla 29 Ítem Preferencia.....	63
Tabla 30 Ítem Contratiempo.....	63
Tabla 31 Ítem Metas .....	63
Tabla 32 Ítem Identificación.....	64
Tabla 33 Ítem Objetivos .....	64
Tabla 34 Ítem Capacitación.....	64
Tabla 35 Ítem Exhibición .....	64
Tabla 36 Ítem Amabilidad.....	65
Tabla 37 Ítem Marketing .....	65
Tabla 38 Ítem Confianza .....	65
Tabla 39 Ítem Preferentes.....	65
Tabla 40 Ítem Peticiones .....	66
Tabla 41 Ítem Insatisfacción.....	66
Tabla 42 Ítem Inversión.....	66
Tabla 43 Ítem Confiabilidad.....	66

Tabla 44	Ítem Ofertas .....	67
Tabla 45	Ítem Promoción .....	67
Tabla 46	Ítem Herramientas .....	67
Tabla 47	Ítem Influencia.....	67
Tabla 48	Ítem Estabilidad.....	68
Tabla 49	Ítem Acuerdos .....	68
Tabla 50	Ítem Tratos.....	68
Tabla 51	Ítem Crisis .....	68
Tabla 52	Ítem Información .....	69
Tabla 53	Ítem Estrategias .....	69
Tabla 54	Ítem Importación .....	69
Tabla 55	Ítem Riesgo.....	69
Tabla 56	Ítem Capacitación.....	70
Tabla 57	Ítem Limitación .....	70
Tabla 58	Ítem Información .....	70
Tabla 59	Ítem Riesgo.....	70
Tabla 60	Ítem Gastos de Recursos .....	71
Tabla 61	Ítem Comunicación .....	71
Tabla 62	Ítem Confiables .....	71
Tabla 63	Ítem Desacuerdo.....	71
Tabla 64	Ítem Cumplimiento.....	72
Tabla 65	Ítem Sustracción .....	72
Tabla 66	Ítem Confiabilidad.....	72
Tabla 67	Ítem Limitación .....	72
Tabla 68	Ítem Responsabilidad .....	73
Tabla 69	Ítem Respaldo.....	73
Tabla 70	Ítem Transparencia .....	73
Tabla 71	Ítem Análisis.....	73
Tabla 72	correlación cruzada.....	74
Tabla 73	medidas.....	74
Tabla 74	correlación cruzada.....	75
Tabla 75	Medidas .....	75
Tabla 76	correlación cruzada.....	76
Tabla 77	medidas.....	76
Tabla 78	correlación cruzada.....	77
Tabla 79	medidas.....	77
Tabla 80	correlación cruzada.....	78
Tabla 81	medidas.....	78

## Índice de figuras

Figura 1 niveles de percepción en la recepción .....	59
Figura 2. Niveles de percepción .....	59
Figura 3. Niveles de percepción .....	59
Figura 4. Niveles de percepción .....	59
Figura 5. Niveles de percepción .....	59
Figura 6. Niveles de percepción .....	60
Figura 7. Niveles de percepción .....	60
Figura 8. Niveles de percepción .....	60
Figura 9. Niveles de percepción .....	60
Figura 10. Niveles de percepción .....	61
Figura 11. Niveles de percepción .....	61
Figura 12. Niveles de percepción .....	61
Figura 13. Niveles de Percepción .....	61
Figura 14. Niveles de percepción .....	62
Figura 15. Niveles de Percepción .....	62
Figura 16. Niveles de Percepción .....	62
Figura 17. Niveles de Percepción .....	62
Figura 18. Niveles de Percepción .....	63
Figura 19. Niveles de Percepción .....	63
Figura 20. Niveles de Percepción .....	63
Figura 21. Niveles de percepción .....	63
Figura 22 Nivel de percepción.....	64
Figura 23 Nivel de percepción.....	64
Figura 24 Nivel de percepción.....	64
Figura 25 Nivel de percepción.....	64
Figura 26 Nivel de percepción.....	65
Figura 27 Nivel de percepción.....	65
Figura 28 Nivel de percepción.....	65
Figura 29 Nivel de percepción.....	65
Figura 30 Nivel de percepción.....	66
Figura 31 Nivel de percepción.....	66
Figura 32 Nivel de percepción.....	66
Figura 33 Nivel de percepción.....	66
Figura 34 Nivel de percepción.....	67
Figura 35 Nivel de percepción.....	67
Figura 36 Nivel de percepción.....	67
Figura 37 Nivel de percepción.....	67
Figura 38 Nivel de percepción.....	68
Figura 39 Nivel de percepción.....	68
Figura 40 Nivel de percepción.....	68
Figura 41 Nivel de percepción.....	68
Figura 42 Nivel de percepción.....	69
Figura 43 Nivel de percepción.....	69
Figura 44 Nivel de percepción.....	69

Figura 45 Nivel de percepción.....	69
Figura 46 Nivel de percepción.....	70
Figura 47 Nivel de percepción.....	70
Figura 48 Nivel de percepción.....	70
Figura 49 Nivel de percepción.....	70
Figura 50 Nivel de percepción.....	71
Figura 51 Nivel de percepción.....	71
Figura 52 Nivel de percepción.....	71
Figura 53 Nivel de percepción.....	71
Figura 54 Nivel de percepción.....	72
Figura 55 Nivel de percepción.....	72
Figura 56 Nivel de percepción.....	72
Figura 57 Nivel de percepción.....	72
Figura 58 Nivel de percepción.....	73
Figura 59 Nivel de percepción.....	73
Figura 60 Nivel de percepción.....	73
Figura 61 Nivel de percepción.....	73

## Resumen

El principal objetivo de esta investigación de tipo correlacionar fue en determinar si existe una influencia de las estrategias de marketing en la importaciones de camisetas de punto, china de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C. Para desarrollar este proyecto de investigación se utilizó referencia teóricas de Kotler, Santesmases, MacCarthy, quienes nos mencionan las teorías de marketing, tipos de marketing, estrategias, fundamentos del marketing, en lo cual se enfocara en un cliente objetivo y así satisfacer sus necesidades. Gracias a sus estudios podemos rescatar teorías formuladas y la información necesaria para comprender nuestra primera variable, estrategia de marketing. Asimismo la segunda variable de este estudio: Importación, se tuvo como referencia a Daniels, Radebaugh y Sullivan, Carreño, en donde su investigación es la definición y significado de la importación, tipos de importación y sus impulsores, y gracias a ellos las MYPES pueden tener una fácil comprensión a la comercialización internacional y todo lo que se requiere.

El diseño de este trabajo es no experimental en lo se utilizó como unidades muestrales a 37 ejecutivos de camisetas de punto China. La técnica utilizada para la recopilación de datos será el cuestionario como instrumento realizado de 60 preguntas. Mediante el sistema SPSS se pudieron obtener resultados que concluyeron que existe una influencia de las estrategias de marketing en las importaciones de camisetas de punto china de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C, callao 2018.

### **Abstrac**

The main objective of this correlation type investigation was to determine if there is an influence of marketing strategies on the imports of knitted Chinese T-shirts from the Mype textil Montañez & Ramón S.A.C. To develop this research project we used theoretical references from Kotler, Santesmases, MacCarthy, who mentioned marketing theories, types of marketing, strategies, marketing fundamentals, in which they indicate us to focus on a target client and thus satisfy their needs. Needs Thanks to their studies we can rescue formulated theories and the necessary information to understand our first variable, Marketing Strategy. Also to the second variable of this study: Import, reference was made to Daniels, Radebaugh and Sullivan, Carreño, where his research is the definition and meaning of the import, import types and their drivers, and thanks to them the MYPES They can have an easy compression to international marketing and everything that is required.

The design of this work is correlational and not experimental in which applying the formula of a population of 40, the sample will be 37 executives of Chinese knit shirts in the area of Gamarra emporium. The technique used for the data collection will be the questionnaire as an instrument, made of 60 questions. Through the SPSS system, results could be obtained that concluded that there is an influence of marketing strategies on the imports of Chinese knit t-shirts from Mype textil Montañez & Ramón S.A.C, Callao 2018.

## **I. INTRODUCCION**

## 1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA

El paso del comercio internacional al comercio global ha sido uno de los acontecimientos más trascendentales y en el ámbito económico, las importaciones de bienes y servicios tuvo en los últimos años un crecimiento considerable. A su vez, la importación de ropa china se mantiene activo, siendo la que produce más ingresos, generado por sus bajos costos, es allí donde nuestra variable independiente estrategia de marketing debe estar orientada hacia la producción, ventas, cliente estratégico y social, analizando las necesidades del consumidor de manera más detallada, en lo cual países del tercer mundo buscaran obtener una mejora en maquinaria, materias primas y procesos de calidad en sus productos internacionales, a base de importaciones necesarias para exportar. (Erca consulting especialista logística, 201, parr.2)

En el mundo de la globalización económica, existen dos alternativas de comercialización que son las exportaciones y las importaciones en lo cual nuestra primera variable es la estrategia de marketing lo cual es fundamental para todos los mercados, donde el marketing influye en todos los aspectos de la vida cotidiana. Ya que sin esto no pudiera ver los bienes y servicios que adquirimos, como tiendas para comprar, programas de televisión y radio que paga la publicidad. El siguiente es la importación en donde vemos que los importadores como los exportadores, diversifican los riesgos operativos para aprovechar los mercados internacionales.

En el año 2016 el Perú importó \$82 miles de millones, en lo cual es el 56º importador más grande en el mundo. Por otro lado, el volumen total de las importaciones FOB ('Free on board' que en español significa 'Libre a bordo', y pertenece a la lista de Incoterms (términos internaciones de comercio). creció en 9,7%, reflejo de la mayor compra de bienes de consumo (19,1%), bienes de capital y materiales de construcción (11,1%) y materias primas y productos intermedios (4,8%). En valores nominales, la importación FOB sumó US\$ 3 392,4 millones, superior en 16,3% al valor registrado en similar mes del año anterior (INEI 2018). Asimismo, en los últimos cinco años las importaciones han incrementado a una tasa analizada de 220 miles de millones, de 38,1 miles de millones en el 2011 a \$82 miles de millones en ropa. En nuestro país los pequeños negocios son considerados como la fuerza del crecimiento de la economía, generando empleo y la



reducción de la pobreza. En términos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa crece, genera Okpara & Wynn, 2007).

Para este proyecto es importante saber que la importación de ropa china creció hasta 3000%. Asimismo desde hace años el emporio de Gamarra está siendo ocupado por textiles de ropa china. Según la Sunat, nos dice que China es el principal proveedor de prendas del país.

En el Perú, las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (MTPE), referidos a las micro y pequeñas empresa, muestran que su participación ha sido en el PBI del 42%, representando el 98% del total de empresas, y en las importaciones de camisetas de punto, el país de China es el mercado que más alto porcentaje tiene con un 51.6%, con un valor de importaciones de \$34.725M, seguido del país de Bangladesh con un 17.45%, que cuenta con valor de importación de \$11.74M y en tercer lugar se encuentra el país de la india con un 4%, contando con un valor de \$2.1M. Esto nos demuestra la alta demanda que tiene este producto para ser importado.

En la actualidad la empresa viene manteniendo por su calidad de servicios y productos en lo cual buscara innovar importando camisetas de punto, pero tiene ciertas limitaciones, como los riesgos financieros, ya que hay barreras comerciales que va dirigido a la escasez de capital de trabajo para financiar las exportaciones, y la otra limitación seria, los agentes de carga ya que la producción de la industria nacional del sector textil tiene cada vez más restricciones para poder producir. Se cuenta con aranceles para importar insumos mientras que los productos finales que vienen de China no pagan arancel. Por lo tanto hay todo unos factores de medidas que de alguna manera restringen la producción nacional”, señala Carlos Posada, director del Instituto de Comercio Exterior de la CCL (Consejo de Coordinación Local Distrital) (El Comercio, 2016, párr. 3).

La presente investigación se realiza en el área de producción la empresa textiles Montañez & Ramón Sociedad Anónima cerrada la cual está ubicado en Mza. A lote. 29 Alborada de Sta Rosa SMP. La empresa pertenece al rubro textil buscara sobresalir en el mercado de la camisetas de punto, presentando innovadores productos de confección en lo cual, su misión es confeccionar prendas en general, bordados variados, tejido de chompas, chalecos pullover, cafareñas y pretinas de la más alta calidad e innovación del mismo; Propiciar una relación sana y de desarrollo mutuo entre proveedores, clientes y

trabajadores. En lo cual tiene como visión, ser una empresa líder en el mercado, reconocida por su alta calidad, confiabilidad e innovación, enfocada en brindar productos que satisfagan y cumplan con el objetivo de nuestro cliente final. Elaborando estrategias de marketing en la importación de camisetas de punto al mercado peruano, 2018. Una de los problemas de la MYPE es el ingreso de, mercadería China al sector textil ya que estas cuentan con dumping y esto complica el precio en la competencia, asimismo otra dificultad que tiene la empresa es la falta de personal capacitado en el mercado, ya que la mayoría tiene talleres individuales, por eso la empresa está buscando alianzas estratégicas con otra MYPES, a su vez otra amenaza de la empresa es que aún no cuenta con local propio y esto puede llevar declive a la empresa.

Por ello la presente investigación buscara que la empresa gane en el mercado del producto mencionado, aplicando la Influencias de marketing para tener una importación eficiente aplicando un valor agregado al producto.

## **1.2. TRABAJOS PREVIOS**

### **Internacionales**

Barragán y Torres (2018), en su trabajo de “Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa, Universidad ESPE, Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la Excelencia. Quito – Ecuador 2018”, para alcanzar este objetivo emplea los conceptos propuestos por marketing olfativo y el comportamiento del consumidor en lo cual será la influencia que tiene el marketing olfativo al comportamiento del cliente, asimismo el autor empleo esta investigación cuantitativa que pretende dar una explicación de una situación de carácter social desde una mirada externa. Asimismo, se concluye que existe una gran relación de los hábitos de estudio en el desempeño académico, y el objetivo de esta investigación es que los estímulos olfativos influyen en la comprensión y la actitud del consumidor, Posteriormente existe una gran relación de los hábitos de estudio en el desempeño académico y esta investigación trascendental para mi estudio, porque su marco teórico tiene instrumentos que ayudaran como base a la estrategia de marketing para la importación.

Nieto (2016) en su tesis de licenciatura “Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj”, sector norte Universidad Laica Vicente Roca Fuerte Guayaquil – Ecuador (2016), establece sus objetivos de diseñar unas estrategias de marketing que permita el incremento de las ventas, implementando un programa integral que mejore el producto, estrategias del precio, campañas de promoción y establecer mecanismos de control para que se cumplan los objetivos propuestos, que emplea los conceptos de plan de marketing, la presente investigación tendrá dos enfoques, uno cualitativo y el otro cuantitativo y el tipo de investigación es descriptiva, ya que determina el panorama de las causas y efecto. Se concluye que la investigación ha demostrado el nivel de discernimiento del local KOAJ en el mercado, existe una plaza interesante de cliente que no solo se necesita incentivar, sino entregar información en cuanto a productos nuevos, promociones y descuentos donde el objetivo es aumentar en las ventas. Se Concluye que existe un segmento interesante de cliente que no solo se necesita incentivar, sino entregar información en cuanto a productos nuevos, promociones y descuentos donde el objetivo es incrementar en las ventas. La investigación me sirvió como base para mi estudio ya que su marco teórico es fundamental para mi proyecto de estrategia de marketing para importar en su desarrollo.

Bacca (2016) En su tesis de “Plan de negocios para la creación de una empresa de confección de ropa femenina, Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña - Colombia del año 2016”, establece que sus objetivos es diseñar un plan de negocios para la creación de confección ropa femenina, donde emplea los conceptos de estrategias de negocios, análisis u otros, el desarrollo del proyecto se hizo una investigación descriptiva en la cual tiene un enfoque cuantitativo, donde toma a la población como muestra, el investigador determinó que la mayoría de encuestados apoyan la creación de una empresa para confeccionar prendas de vestir. Finalmente concluye al formalizar la investigación, con la población escogida es decir los habitantes de la ciudad de Ocaña, se pudo comprobar que la mayoría de los encuestados afirman la apertura de una empresa para confeccionar prendas de vestir, al igual que el canal de comercialización del servicio debe ser directo, y para promocionar los productos siendo los medios aptos para tal fin es la radio y televisión. Asimismo, esta investigación es importante para mí estudio porque su marco teórico me ayuda a sintetizar mi proyecto de investigación para la apertura y estrategias de marketing para la importación de una nueva empresa innovadora.

## **Trabajos Previos nacionales**

Pesantes y Robledo (2017) en su tesis de licenciatura de “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el snack café adrian- san Ignacio, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú 2017” nos establece que su objetivo es determinar la estrategia de marketing que contribuya a incrementar el nivel de ventas, y en lo cual lo emplea los conceptos propuestos por las variables de Estrategia de Marketing, la presente investigación concluye que se ha llegado a comprobar que nuestro entorno es un factor fundamental para tomar decisiones en cuanto a un negocio o empresa, de tal manera se aplicaron estrategias de marketing, a fin de incrementar las ventas, obteniendo resultados propicios y ganancias a la compañía. La presente investigación es no experimental de tipo descriptiva, porque se describe la realidad conforme se presenta en la naturaleza y no se manipula ninguna de las variables. Asimismo, esta investigación es importante para mi estudio porque su marco teórico cuenta herramientas importantes para la estrategia de marketing para la importación, y sirven como base para el desarrollo de mi tema.

Minaya (2016) en su tesis de licenciatura de “Importación y comercialización de la Insulina, Universidad César Vallejo, Lima - Perú 2016” establece que su objetivo es determinar el valor de importación y comercialización de la insulina en el mercado local donde se empleara los conceptos de Importación, comercialización, el diseño de la investigación es descriptivo no experimental, puesto que se basó en información ya obtenida y no se manipuló las variables que tiene el proyecto. En conclusión, de los resultados de investigación, se demostró que el valor de importación de los países que Perú importa insulina durante el periodo 2008-2016 ha tenido una disposición positiva. La presente investigación es importante para mi tema, ya que sus conceptos de variables de importación sirvieron para el desarrollo del presente proyecto.

Chahua (2015) en su tesis de licenciatura “Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú 2015” nos establece el objetivo general de la relación que existe entre el producto, precio, plaza, promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos de estrategias de marketing

y la importación, Asimismo el autor empleó la Investigación Cuantitativa y un diseño de investigación no experimental, se ubicó en el nivel de Investigación Explicativo. Se concluye en la investigación que se logra establecer la relación entre las Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina de la China por la MYPE importadora determinando que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión de Producto, precio, plaza y promoción con las importaciones ropa femenina de la China por la MYPE. Para finalizar esta investigación es importante para mi estudio porque sus conceptos de estrategias de marketing e importación me sirven como base al desarrollo del presente estudio.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

Los estudios de esta investigación están basadas en dos variables de estudio, estrategias de marketing e importación, asimismo se manifestara cada variable para su mejor comprensión.

#### **1.3.1. Estrategia de Marketing**

##### **Definición marketing**

“El marketing actual se orienta a la creación y construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global y constante cambio, se direcciona como el arte y ciencia de elegir mercados, meta y construir relaciones provechosos con ellos. Asimismo para diseñar una estrategia de marketing exitosa, el gerente deberá responder dos preguntas importantes ¿a qué clientes atenderemos (cuál es nuestro mercado meta)? Y ¿Cómo podemos atender a estos clientes de la mejor manera (cuál es nuestra propuesta de valor)”

La elección de los clientes lo deberá dividir en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y a cual segmento se a dirigir (selección mercado meta), la dirección de marketing no solo consiste en encontrar clientes y aumentar demanda, porque los gerentes de marketing saben que no pueden atender a todos los clientes, ya que no podrían atender bien a ninguno. En la Elección de la propuesta de valor, se debe decidir cómo se atenderá a los clientes a los que dirige, como se diferenciara y se posicionara en el mercado. Esta propuesta es una marca en el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades”. (Kotler / Armstrong 2013, p. 09)

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera), a un mercado determinado, para satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios. Junto con esto el marketing internacional conlleva a la promesa de una mejor calidad de vida y de transacciones de negocios más eficientes. (Lerma y Márquez 2010, p. 3 - 9)

La definición de marketing está basada en tres etapas, que es el concepto actual de sí mismo que trata de las necesidades del consumidor y también satisfacerlas. En segundo lugar se deberá tener en cuenta el enfoque más reciente de marketing, que toma la relación del intercambio como su objeto de estudio, y por último, se deberá incluir todos los ámbitos y situaciones de su objeto de estudio, la relación de su intercambio que se considera que esta dentro de su alcance. (Santesmases 2012, p.64)

El marketing es una técnica de gestión empresarial a través de la cual la empresa pretende obtener un beneficio, aprovechando oportunidades que ofrecen los mercados exteriores y haciendo frente a la competencia internacional (Nieto Llamazares , 2004p.157)

### **Esencia del marketing**

Las organizaciones tienen un conjunto limitado de recursos y capacidades y, por lo tanto simplemente puede tener en cuenta a cierto grupo de clientes y en satisfacer una serie limitada de necesidades. Ninguna organización puede ser todo para todo el mundo. En una buena función de marketing estará continuamente el tema de la selección o segmentación de mercado.

### **Herramientas del marketing**

Las herramientas de marketing, Según Corcuera (2001), son los vinculados tomados para elaborar una política determinada publicitaria para desarrollar una campaña de marketing. En lo cual, es preciso reconocer que cualquier función de marketing necesita de la investigación de mercados para poder ampliar una forma proporcionada, sobre todo para los productos que pueden ser obtenidos por millones de personas.

### **Proceso del marketing**

El proceso de marketing nos permite aprender lo que hacen los expertos en marketing. La primera etapa es el análisis. Además de un equilibrio recto entre los enfoques cualitativos y los cuantitativos el análisis gira alrededor de la compañía, del consumidor, de los canales y de la competencia. Le ayuda al ejecutivo de marketing a escoger los mercados indicados y también los elementos correctos que debe utilizar para la mezcla. En lo cual se destacan

dos formas de análisis: la primera, segmentación de mercados, es el proceso en lo cual de dividir estos en grupos de consumidores que tengan similitudes, la segunda forma de análisis es cuantitativo del cual forma parte los elementos del punto de equilibrio y los efectos de rentabilidad.

### **Plan de marketing**

(Kotler, 2006 p. 254), nos establece que para empezar el plan de marketing debemos siempre buscar la ventaja competitiva haciendo las siguientes preguntas: ¿Cómo funciona?, ¿Qué representa?, ¿Cómo la dotamos de valor?. Por lo tanto el proceso de planeación estratégica en las unidades de negocio cuentan con fases bien definidas como: la misión de unidades de negocios, donde cada negocio define su misión particular, en base de la misión general de la empresa. Luego el análisis SWOT o Foda, que indica que la medición general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce con análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo. También el análisis del entorno que son las oportunidades y amenazas, los análisis del interno que son las fortalezas y debilidades formulación de metas y por último la formulación estratégica.

### **Importancia del marketing**

El marketing es fundamental para todos los compradores, en lo cual debemos aprender del marketing es el hecho de que influya así en todos los aspectos de la vida cotidiana. Ya que si él no pudiera ver los bienes y servicios que compramos, como tiendas para comprar, programas de televisión y radio que paga la publicidad.

Asimismo otro motivo para estudiar el marketing es que soy un consumidor que paga el costo de su actividad, por ende el marketing en la administración son trascendentales en la sociedad actual, de igual forma en las empresas lucrativas y en las organizaciones sin fines de lucro, a su vez el marketing evita prever las necesidades y guiar el flujo de bienes y servicios de los productos al cliente.



## **Tipos de marketing**

**Marketing estratégico:** Es el análisis sistemático y que continuado de las características del mercado y del desarrollo de conceptos o de productos rentables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, alcanzado una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

**Marketing operativo:** La gestión operativa del marketing se plantea en un horizonte temporal del medio y corto plazo y supone una actividad eminentemente táctica. Y se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las características de los productos o servicios ofrecidos.

**Marketing Interno:** Esto se define como el conjunto de políticas o técnicas que permiten, vender la idea de la compañía, con sus objetivos, estrategias, estructuras y demás componentes, donde los trabajadores realizan su actividad en ella con el fin de incrementar su motivación y por consiguiente su productividad, atendiendo sus deseos y aspiraciones en su preparación profesional.

**Marketing externo:** En este punto sus acciones se van al mercado, en comparación con el marketing interno, esto consiste en establecer las políticas de precios, la adopción en las decisiones sobre el tipo de distribución, la campaña, publicidad, entre otros.

**Marketing de compras:** aquí incluye las actividades que se refiere a las compras de una empresa, conducen a la elaboración de los planes de estrategias consecutivamente a:

- ✓ Adaptación de los objetivos de la función de compras a los puntos de la compañía.
- ✓ La segmentación de los productos/servicios que la compañía adquiere en función de las variables críticas (valor de la compra para la sociedad y riesgo de abastecimiento de ésta).
- ✓ Estudio de los mercados de compras (importancia, rentabilidad, su crecimiento, etc.)
- ✓ Realizar la estrategia de compras (como el plan de marketing).
- ✓ Organización del área de compras, en lo cual se incluye la definición de los roles y los compromisos de sus integrantes, así como de los objetivos e indicadores de cumplimiento de los mismos.

Marketing Social: Esto lo definimos como los esfuerzos que una empresa ejecuta en apoyo o en realización de una campaña que promueva comportamientos socialmente propicios, en un grupo de sujetos o en toda la agrupación.

Marketing Personal: El marketing no solo se aplica únicamente a los servicios y productos también se puede aplicar en forma individual a nuestra persona, por eso es llamado marketing personal. En lo cual uno de vender asimismo, resaltando nuestros puntos fuertes al momento de selección personal, lo complicado es conseguir un buen resultado en cada etapa, para cual hay muchas estrategias que nos ayudan a mejorar como:

- ✓ Podemos ofrecer a las empresas: conocimientos, experiencia, habilidades personales.
- ✓ Su proyecto profesional: qué te gusta hacer y qué repruebas, en qué tipo de mercados o sectores te interesa trabajar y en qué condiciones.
- ✓ Tener en claro lo qué puedes ofrecer y qué objetivo persigues, estudiando el mercado y saber lo que hay: sectores con más oferta de empleo, qué piden las empresas, etc.
- ✓ Toda esta información nos ayudara para disponer un plan de acción personalizado.

Marketing Mix: También conocido como mezcla de mercadeo es un conocimiento que se utiliza para calificar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización cumpliendo con los objetivos de la entidad.

#### Función del marketing

Los métodos más eficaces de macro marketing son resultados de un mayor desarrollo económico, pero sucede lo contrario. Un sistema eficaz de macro marketing es imprescindible para el desarrollo de la economía. Esto es la clave de crecimiento de los países en vía de desarrollo.

#### Administración del marketing

Según Mullins (2007), menciona que está formado por personas que tienen un objetivo similar y con disposición a comprar un producto particular, así obtener beneficios que satisfagan una necesidad o deseo específico, los que tienen los recursos (tiempo y dinero) para interesarse en esa transacción.

## **Beneficios del marketing**

Delgado (2010), Nos indica que puede llegar a ser el formato de Marketing más económico, consiguiendo reducir de manera notable el coste por Lead en lo cual sus beneficios serian:

- ✓ Se aumentan las ventas notablemente.
- ✓ La estrategia está orientada al consumidor no al producto.
- ✓ El buen contenido rápidamente se hace viral y genera una gran difusión de forma económica.
- ✓ Un buen contenido puede situarte como líder en tu industria, posicionándote como experto, mejorando el reconocimiento de marca.
- ✓ Influye en la toma de decisiones de tu público y genera confianza en los usuarios.
- ✓ Conectas con tu público, aprendiendo de sus necesidades e inquietudes, y creando una interacción.
- ✓ Los contenidos se quedan para siempre, las campañas publicitarias tienen un inicio y un final, facilitando posicionarse mejor que la competencia.
- ✓ Mejora la gestión de clientes

### **1.4. Tipos de Estrategia**

El esquema IS (Inversión-Ahorro) (Investment-Saving en inglés) contribuye a que los gerentes proyecten su estrategia. Los patrones recurrentes en el mercado identifican las distintas estrategias empleadas por la EMN (economía y a los negocios internacionales). Permitiendo enmarcarlo en cuatro categorías: (Daniels, Radebaugh, Sullivan (2013p. 426-430)

Estrategia Internacional: Las empresas acogen una estrategia internacional cuando quieren aprovechar sus competencias claves en el contexto internacional de una industria marcada o por leves presiones hacia la unificación global y la sensibilidad local, la estrategia depende de las subsidiarias locales gestionen la cadena de valor configurada y coordinada por la sede central del país, en lo cual amplia con las siguientes características:

- ✓ Estrategia internacional y cadena de valor: En este punto se refiere como podrían ser las funciones de investigación y desarrollo o de posicionamiento de marca, quedando centralizados, por ejemplo, Google desarrolla la arquitectura fundamental

de sus productos web en su famoso Googlex de Mountain View, California, donde la compañía permite que sus subsidiarias nacionales nominen aspectos menores de sus páginas web para ajustarse a las diferencias locales en términos de idioma o alfabeto.

- ✓ Beneficios de la estrategia internacional: Esto crea valor al transferir las competencias específicas a las unidades en los mercados extranjeros, en donde los rivales carecen de una alternativa competitiva, por lo tanto, la sede central transfiere habilidades e ideas a las operaciones en el extranjero; en lo cual no implica una transferencia de poder. La estrategia internacional funciona bien cuando las condiciones de la industria no demandan altos niveles de integración global o sensibilidad local y cuando la empresa posee una competencia clave que los rivales extranjeros no tienen.
  
- ✓ Limitaciones de la estrategia internacional: Si la sede central tenga una perspectiva limitada del resto del mundo puede ocasionar una mala interpretación de los mercados extranjeros. El aprovechamiento de la competencia clave de la empresa, según lo que entiendan por ello los ejecutivos de la sede central, desalienta la adaptación local, en lo cual las pruebas de nuevas ideas es el mercado nacional, no el de los países extranjeros. Con el riesgo de que alguno descubra una forma de competir, ya que un competidor que innova podrá trastocar la estructura de la industria.

Estrategia Multinacional: Se basa en las condiciones locales únicas que diferencian los mercados nacionales frustrando en consecuencia, la ambición de la sede central de supervisar las operaciones en el extranjero. La sede central es la encargada de salvar la brecha entre los mercados, pero les cuesta, ya que la singularidad de las condiciones locales podrían crear excepciones que superan de los directivos del país de origen de una empresa, por ejemplo Johnson & Johnson (J&J), concluyeron que el desempeño corporativo mejora que al permitir que las 250 unidades de negocio que tienen alrededor del mundo se caractericen como empresas, pequeñas, emprendedoras e innovadoras, en lo cual la estrategia multinacional según los autores cuentan con tres caracteres.

- ✓ Estrategia multinacional y cadena de valor: Las compañías se efectúan una estrategia multinacional para sus condiciones particulares en el mercado, en lo cual el diseño de la cadena de valor sea una prerrogativa de la industria local, y ninguna decisión específica de la sede central.
- ✓ Beneficios de la estrategia multinacional: En esta estrategia reduce el riesgo político gracias a la posición local de la empresa, en donde reduce el riesgo de tipos de cambio por la necesidad de repatriar los fondos es menos relevante, aumentando su reputación de la empresa debido a su protagonismo nacional, donde impulsa el potencial de crecimiento gracias a su celo emprendedor y eleva el potencial de crear productos innovadores a su función local de investigación y desarrollo.
- ✓ Limitaciones de la estrategia multinacional: Sus limitaciones es tener diferentes diseños de producto, en lo cual exige contar con diversos materiales. Asimismo la producción son menores, los programas de marketing especializados, la distribución emplea distintos canales y el intercambio de información se da a través de diferentes formatos, donde la estrategia internacional no resulta practica en situaciones sensibles al costo.

Estrategia global: Este punto incita el desempeño mundial al fabricar y vender productos comunes que varían poco de un país a otro, en términos de producción, estas compañías explotan las economías de ubicación y aprovechar las economías de escala sin perder de vista en usar sus recursos para cualquier otra cosa que sea mejorar su eficiencia en lo cual desgasta a la competencia. En lo cual tiene tres puntos importantes a tomar.

- ✓ Estrategia global y cadena de valor: Nos lleva o exige costos para así contar con fábricas de escala global, en ubicaciones apropiadas, que sean capaces de apoyar operaciones eficientes, por ejemplo, una fábrica de calzado en Vietnam, una de autopartes en china, en centro telefónicos de servicio en la india. Una vez relacionadas la sede central coordina las actividades mediante prácticas y procesos de estandarización.
- ✓ Beneficios de la estrategia global: La estrategia global hace hincapié a las operaciones eficientes y en donde las presiones locales son inexistentes ya que son

contrarrestadas brindando un producto de alta calidad a un precio más bajo que el sustituto local.

- ✓ Limitaciones de la estrategia global: El surgimiento de innovaciones importantes convierte una cadena de valor bien afinada en una maquina inservible. La acometida de la crisis financiera internacional provoca el fracaso de estrategias globales de empresas como, Citibank, Royal Bank of Scotlad entre otras, a pesar del liderazgo en el mercado de capital.

Estrategia trasnacional: Deduce que el entorno actual de consumidores, industrias y mercados interconectados, donde explote las economías de ubicación y coordine las actividades de valor para aprovecharlas competencias que concilia las presiones globales y locales. En términos prácticos esto incentiva a la EMN (economía de negocios internacional), para a adaptar entandares mínimos de eficiencia las actividades de cada país tomando en consideración las condiciones culturales, políticas, jurídicas y economías imperantes. Y también nos dan unos importantes puntos a considerar:

- ✓ Estrategias transnacional y cadena de valor: Este punto tiene una base donde la cadena de valor sofisticada donde promueve simultáneamente, la integración, la sensibilidad y el aprendizaje.
- ✓ Beneficios de la estrategia transnacional: Se caracteriza o contribuye a equilibrar las presiones competitivas hacia la integración global, aquellas que impulsan la sensibilidad local. La EMN encuentra formas de lograr los objetivos sin sacrificar los beneficios de la estandarización en favor de las exigencias.
- ✓ Limitaciones de la estrategia transnacional: Esta estrategias es difícil de configurar, compleja de coordinar y propensa a fallar, arreglas las presiones hacia la integración y hacia la sensibilidad local que se complica en manejar la necesidad del conocimiento a nivel mundial, siendo capaz de abrumar hasta la compañía mejor intencionada.

### **Estrategias competitivas genéricas**

Las estrategias competitivas se basan en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar las fuerzas competitivas y así conseguir una excelente ventaja para invertir en la empresa. En estos tiempos las empresas han descubierto numerosas formas de hacerlo; y la mejor estrategia será aquella que pueda reflejar sus condiciones particulares, para lograr la posición competitiva sostenible a largo plazo y así superar rivales. (Porter, 1998, p.77)

Tres Estrategias genéricas:

Considerando las fuerzas o factores que tiene la competencia, se dispone de estas tres estrategias genéricas que nos servirán de gran ayuda por su eficacia y así poder lograr un nivel competitivo con los contrincantes de las industrias. (Porter 1998 p.77)

### **Liderazgo en costes globales**

El liderazgo en costes exige una construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, con un control inflexible de gastos variables y fijos, para evitar las cuentas de clientes menores y así minimizar los costes en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad y otras. Y estos objetivos se cumplirán si los directivos prestan atención dirigida al control de costes. La posición de costes bajos contribuye a la empresa beneficios superiores al promedio en su industria, pero también las fuerzas competitivas proporcionan una defensa, pues los bajos costes implican seguir obteniendo rendimientos. A su vez la protege frente a los clientes poderosos, ya que ejercen poder para bajar los precios al nivel del siguiente rival más eficiente. En conclusión, el liderazgo en costes la protege contra las cinco fuerzas competitivas, ya que la negociación seguirá erosionando las utilidades hasta eliminar las del siguiente rival más eficiente y porque este será el primero en sufrir las fuerzas competitivas. Y para alcanzar este primer paso se requiere una participación relativamente más considerable en el mercado, que sería un acceso preferencial en las materias primas.

La estrategia del liderazgo en costes, parece ser la base del éxito de Briggs and Stratton en los motores de gasolina de pocos caballos de fuerza, este mercado tiene una participación del 50 por 100 a nivel mundial. Asimismo el éxito en Lincoln Electric en el equipo y en los suministros de soldadura y otras empresas que han aplicado eficazmente las estrategias de liderazgo a varios negocios: Emerson Electric, Texas Instruments, Black and Decker y

Du Pont. La estrategia del liderazgo en costes a veces revoluciona una industria en las bases tradicionales de la competencia han sido otras y en las que los competidores no están preparados ni mental ni económicamente para tomar las medidas necesarias que les permitan minimizar los costes.

En 1978 Harnischfeger inicio su intento temerario de revolucionar la industria de grúas para terreno escabroso, en lo cual comenzó en el mercado del 5 por 100, rediseño sus grúas para facilitar la manufactura y el servicio por medio de componentes modula rizados, en menor contenido de materiales. Sitúo áreas de desensamblado y una línea de montaje con correas transportadoras, lo cual revoluciono la normas de la industria. Y para ahorrar costes, ordeno grandes volúmenes de piezas. En lo cual permitió ofrecer un producto de calidad aceptable y bajar los precios un 15 por 100. Asimismo su participación en el mercado ha venido creciendo hasta alcanzar el 25 por 100 y sigue en aumento (Porter, 1998, p.79)

### **Diferenciación**

En este segundo punto de Estrategia se encarga de diferenciar el producto o servicio que se ofrece. Haciendo algo en la compañía que se percibe como único. Las formas en que se logra son muy diversas:

- ✚ El diseño o la imagen de marca (Fieldcrest líder en la línea de toallas y lencería; Mercedes en automóviles)
- ✚ La tecnología (Hyster en carros Montacarga; MacIntosh en componentes de estéreo; Coleman en equipo para acampar)
- ✚ El servicio al cliente (Crow Cork y Seal en latas de metal)
- ✚ Redes de distribución (Caterpillar Tractor en equipo para construcción) u otras dimensiones.

Por ende cuando la diferenciación se convierte en una estrategia eficaz para conseguir utilidades superiores al promedio. Y establece una posición sólida, defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, de una forma distinta del liderazgo de costes. También la diferenciación da una protección en contra de la competencia porque los clientes son leales a la marca y disminuye la sensibilidad del precio. Asimismo aumenta los márgenes de beneficio y con ello permitirá excluir de la posición de costes bajos. Finalmente la empresa con logra la diferenciación para conquistar la lealtad de sus clientes estará mejor



posicionada frente a los productos de la competencia, y también debemos tomar en cuenta que a veces impide conseguir una gran participación en el mercado. En otros sectores industriales, la diferenciación tal vez no sea incompatible con costes relativamente bajos y con precios parecidos a los de la competencia. (Porter, 1998, p.80)

### La segmentación

La tercera estrategia genérica la segmentación se enfoca en un grupo de clientes, en la línea de productos o en un mercado geográfico. Así como la diferenciación, adopta multitud de modalidades. A diferencia de las dos primeras estrategias con los costes bajos y con la diferenciación, esta estrategia busca alcanzar sus objetivos en toda la industria, en lo cual procurara dar un servicio de excelencia a un mercado particular y poder diseñar estrategias funcionales tomando en cuenta lo anterior. La segmentación se basara en la suposición que la compañía podrá brindar un mejor atención a su segmento que las empresas compiten en mercados más extensos y competentes. Asimismo se podrá diferenciar al satisfacer en mayor grado las necesidades del mercado, al hacer a un precio adecuado para lograr sus objetivos.

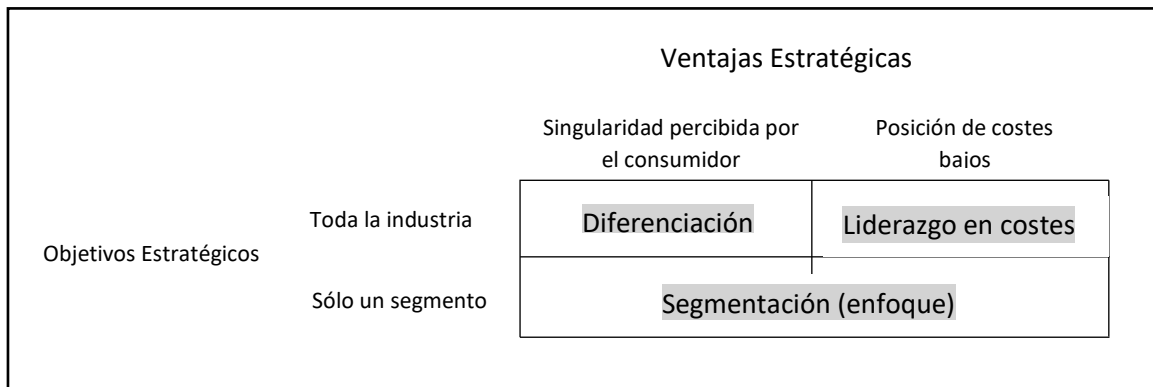


Figura 1. Tres Estrategias Genéricas

La empresa que consigue esta estrategia de segmentación, podrá obtener rendimientos superiores al promedio en la industria. Su enfoque significa que tiene posición de costes bajos en su mercado estratégico, y el liderazgo de costes y la diferenciación son estrategias que la defienden en contra de las fuerzas de las competencias. Y la segmentación nos sirve para seleccionar los mercados menos vulnerables a productos sustitutos o en aquellos en los que la competencia es más débil.

Tal ejemplo podemos ver en. Illionis Tool Works que se concentra en el mercado de sujetadores, que diseñan productos para satisfacer las necesidades de algunos clientes, genera costos cambiantes. Otro ejemplo podemos ver de la compañía Fort Howard Paper se concentra en pocos papeles de grado industrial, de este modo no vende los que son asequibles a las guerras de publicidad y a la introducción rápida de productos.

La estrategia de segmentación, siempre entraña algunas limitaciones en la participación alcanzable del mercado,. Mayormente se antepone la rentabilidad de volumen de ventas, al igual que la estrategia de diferenciación, puede realizarse a costa del liderazgo en costes globales. (Porter, 1998, p.81-82)

## **Estrategia de Marketing**

### Definición

“La estrategia de marketing está basada en la fuerza de ventas, promoción de ventas, publicidad e investigación de mercado pero que también es necesario mejorar las habilidades del área de marketing realizando nuevos criterios ya que la realidad es cambiante por la competencia. El autor recomienda algunas herramientas para establecer estrategias de marketing, estas son las 4p (producto, precio, plaza, promoción). Las cuales menciona como tacitas, recomienda que deben ser precedidas por decisiones estratégicas en STP 17” (Segmentación del cliente objetivo, definición del cliente objetivo y el posicionamiento). (Kotler 2008, p. 83).

La primera dimensión que es el producto de investigación y pertenece a la teoría de Kotler que es el producto, él nos indica que personaliza la oferta tangible del mercado, donde está el diseño, la calidad, marca y empaque de producto. (p. 88)

La siguiente dimensión es el Precio. Nos dice que los clientes convendrían de pagar cierta cantidad de dinero por el producto. (p. 101).

La tercera dimensión es la Plaza. En la teoría de Kotler (2008) esta es la locación que comprenden las de semejantes actividades que realizan las empresas para que el producto pueda ser asequible a la disposición del cliente objetivo (p. 105)

La cuarta dimensión es la promoción. En la teoría de Kotler (2008), este incluye diferentes

movimientos que las compañías deben de efectuar para informar las pertenencias y excelencias de los productos y así poder inducir efectivamente a los clientes para definir la venta del producto. (p. 108)

La estrategia de marketing es la obtención de un producto o servicio de una empresa a sus clientes finales; desde el desarrollo del producto hasta la venta y el apoyo posterior a la compra. Para ello, la estrategia de marketing consiste en objetivos de negocio, clientes objetivos, estrategias de marketing, tácticas de marketing y métricas relacionadas. Como función, el marketing se extiende a través de todo el proceso de compra del cliente, incluida la investigación, el compromiso, y después de la compra (incluyendo el apoyo suplementario y devoluciones) y la promoción. (Heidi Cohen 2006)

Nos mencionan que las estrategias de marketing pueden ser aplicadas y alcanzan orientarse a todo el mundo de muchas formas, hacia la producción, hacia ventas, hacia el cliente, hacia el marketing estratégico y hacia el marketing social (Daniels, Radebaugh, Sullivan 2013, p. 601).

**Orientación de producción:** Esto se concentra principalmente según Daniels, Radebaugh, Sullivan (2013). en la producción ya sea eficaz o de alta calidad, con poco énfasis en el marketing, en vez de analizar las necesidades del consumidor, ya que los gerentes asumen que los clientes quieren precios más bajos o de mayor calidad.

**Orientación hacia ventas:** Nos muestra que una compañía trata de vender al extranjero lo que puede vender en su propio país, con un mismo enfoque, Whirlpool lanzo con éxito sus lavadoras con carga frontal de alta capacidad casi simultáneamente en varios países de esta manera. Sin embargo, hay muchas pruebas anecdóticas de fracasos de marketing en el extranjero, porque los gerentes asumen sin suficiente investigación que los productos serán aceptados de la misma forma que en casa. Aun así, hay ejemplos de éxitos de marketing realizados con poca o mucha investigación.

**Orientación hacia el cliente:** Para empezar, se orienta al hacer preguntas al cliente ¿Qué y cómo puede vender la empresa en el país A o a un tipo particular de consumidores? En este caso, el país o el tipo de consumidor se mantienen constantes y lo que varía es el producto y el método de marketing. Una empresa multinacional es más probable que adopte este enfoque ya que tendrían un mercado atractivo y el potencial crecimiento del consumidor en particular.

Orientación hacia marketing estratégico: Daniels, Radebaugh, Sullivan (2013). Nos establecen que las empresas comprometidas con sus ventas continuas y no esporádicas hacia el extranjero, se adaptan a una estrategia que combina la producción, las ventas y la orientación hacia el cliente. Y que las empresas que no hacen cambios para adaptarse a las necesidades de los clientes extranjeros, pierden demasiadas ventas, especialmente si tienen agresivos competidores, cerveza como Heineken y Stroh enfrentaron restricciones sobre bebidas alcohólicas en Arabia Saudita y recurrieron a bebidas sin alcohol, vendiendo su producto como malta.

Orientación hacia el marketing social: Las empresas que son orientadas hacia el marketing social prestan atención a los problemas potenciales de tipo ambiental, sociales, de salud, y laborales, que pueden surgir cuando venden o fabrican en el extranjero. (Daniels, Radebaugh, Sullivan (2013, p. 601-602)

Tipos de Estrategias de marketing.

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), nos indican que las estrategias de marketing se definen en cuatro puntos importantes. (p.609-618)

- ✓ Estrategias de precio: En la mezcla de marketing, el precio debe ser lo suficientemente bajo como para ganar ventas, pero lo adecuadamente alto para garantizar el flujo de fondos necesarios para cubrir gastos tales como investigación y desarrollo, producción y distribución, una estrategia eficiente como el liderazgo en costos contra la diferenciación de producto, también afecta las decisiones de precio. Y el precio adecuado no solo garantiza beneficios a corto plazo, sino que siempre facilita los recursos necesarios para lograr la viabilidad competitiva a largo plazo. El precio es más complejo y sus posibles obstáculos internacionalmente serían:

- ✚ Intervención del gobierno
- ✚ Diversidad de mercado
- ✚ Escala del precio de exportación
- ✚ Fluctuaciones en el valor de la moneda
- ✚ Precios fijos contra precios variables
- ✚ Relaciones con el proveedor

- ✓ Estrategias de promoción: La promoción representa los mensajes destinados a ayudar a vender un producto servicio, las clases, los objetivos de los mensajes y los métodos que representan extremadamente diversos, dependiendo de la empresa, el producto y el país de operación. Asimismo problemas internacionales son diversos por cada nación, ya que varían demasiado por ejemplo en china más del 50% de población es rural, la mayoría son pobres y carecen de acceso a los medios tradicionales para ver la publicación, por lo tanto los fabricantes de computadoras personales se promocionan en zonas rurales promocionando una variedad de espectáculos y películas donde muestran su producto. En la Nigeria Rural, la Kuwait Mobile Telecommunications Company, encontró que sus carteleros eran robados para utilizarlos en construcción y sus especialistas en marketing, enfrentaban peligros, entonces la empresa se dirigió a los establecimientos pequeños, como sastres, minoristas, etc. Obteniendo una aceptación exitosa y estableció un sistema de mini franquicias con ellos.
  
- ✓ Estrategias de Branding: Una marca es una huella de identificación de productos y servicios. Una marca legalmente registrada da reconocimiento inmediato al producto o servicio y pueden ahorrar costos promocionales. La importancia de una marca puede ilustrarse mediante la comparación de ejemplos de dos empresas. El caso de como Tommy Hilfiger construyó un grupo de seguidores para su marca incluso antes de que los consumidores estuvieran familiarizados con su oferta de producto, en contraste el fabricante de electrodomésticos chino Hair ha tenido problemas con sus ventas en los Estados Unidos, porque su marca no es muy conocida en el país.
  
- ✓ Estrategias de distribución: Una compañía puede evaluar con precisión el potencial de mercado producto o servicios para tal mercado, también fijar precio promoviendo a los consumidores probables, pero tendrá pocas posibilidades de alcanzar su potencial de ventas si no hace que los bienes y servicios estén disponibles para los clientes, ya que los bienes deben colocarse donde la gente quiera adquirir. A su vez si el sistema de distribución de una empresa puede dar ventajas estratégicas que no son fácilmente copiada por los competidores, como la estrategia de Avon de vender directamente a través de representantes

independientes y las ventas por internet de Amazon.com, la distribución es el curso legal que toman los bienes entre su producción y su consumo.

Características: Las características del marketing son las siguientes:

- ✓ Evaluar la volumen productivo de la empresa: Una de las realices de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las insuficiencias deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Pero es necesario ver las capacidades por estas para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por las razones siguientes:
  - ✚ Dogmatizar la calidad.
  - ✚ Conocer el límite de su capacidad productiva.
  - ✚ Establecer los puntos de equilibrio
- ✓ Utiliza un sistema total de actividades comerciales: Se requiere una buena gestión del área establecida ya que estas son las responsables de que los productos lleguen con buen enfoque a los consumidores.
- ✓ Cumplir las metas de la empresa: Las actividades de mercado se realizan en efectuar para mantenerla en vigencia, cumpliendo sus objetivos que la empresa ha propuesto para participar de forma sinérgica en cada actividad establecida.
- ✓ Relaciones seguras con los clientes: Lo cual se ha creado el último paradigma de la quinta p que significa performance que en español significa servicio. Clientes estables es el objetivo más significativo de la mercadotecnia moderna.
- ✓ El instrumento que nos permite combatir con otras compañías: La mayoría de empresas buscan una fracción que conquistar y competidores a quien vencer y de quienes proteger a través de las estrategias de marketing.

## Importancia

El marketing estratégico es un instrumento necesario para las compañías donde logran planificar con garantía de éxito, lo cual basándonos para ello en las demandas del mercado. Asimismo deben ser capaces de entender la medida y la forma de cambios futuros que experimentara, a la empresa. Analizando permanentemente las necesidades del mercado y el desarrollo de los productos rentables para diversas clases de compradores que presentan cualidades desiguales y así asegurar al producto una ventaja duradera.

## Ventajas

Las ventajas de marketing nos brindan una mayor o mejorías hacia en el mercado en lo cual se puntualizan a continuación:

- ✚ Analiza el entorno de la empresa.
- ✚ Investiga el ambiente de la empresa.
- ✚ Suministra una visión clara del objetivo final.
- ✚ Comunica de las etapas que se han de cubrir.
- ✚ Establece los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- ✚ Valora los recursos necesarios para hacerlo.
- ✚ Refleja las desigualas entre lo que estaba planeado y lo que ocurre en la realidad.

## Dimensiones:

Según Homs (2011) en la década de los cincuenta Neil Borden integro 12 elementos que debía considerar cualquier ejecutivo del área de marketing más tarde, en la década de los sesenta, McCarthy simplifico este concepto integrador en los cuatro elementos fundamentales del marketing en lo cual se considera como dimensiones. (P.10)

- ✓ Producto y sus indicadores:
  - ✚ Calidad del producto
  - ✚ Diseño del producto
- ✓ Precio y sus indicadores:
  - ✚ Precio objetivo
  - ✚ Precio de acuerdo al mercado
  - ✚ Demanda

- ✓ Plaza (distribución y presencia en el punto de venta) y sus indicadores:
  - ✚ Distribución
  - ✚ Cliente objetivo
  - ✚ Exhibición
  
- ✓ Promoción (que incluye todas las actividades publicitarias y promocionales) y sus indicadores:
  - ✚ Venta personalizada
  - ✚ Publicidad
  - ✚ Comercio electrónico

### **1.3.2. Importación**

#### Definiciones de la Importación

“La importación es la compra de un bien o servicio, realizada por un comprador en un país a un vendedor ubicado en otro país. También que la importación de bienes es sencilla, y que las importaciones de servicios, dada su intangibilidad asumen varias formas. En los cuales hay dos factores importantes que afectan a las importaciones en lo cual se cogera para este proyecto como dimensiones, y son los Riesgos financieros y los agentes de carga”. (Daniels, Radebaugh y Sullivan 2013, p.492).

La primera dimensión que nos indican Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013). Son los riesgos financieros, ya que las limitaciones de estos son el mayor impedimento para los comerciantes internacionales, también el factor calificado más alto fue la escasez de capital del trabajo para financiar exportaciones, ya que los comerciantes razonan que tanto la exportación como la importación ofrecen baja rentabilidad dado a los costos inesperados y limitaciones financiera desconocidas. (494).

La segunda dimensión como anuncian, Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013). Son los agentes de carga, que son intermediarios de la importación de mayor tamaño en términos de valor, que trasladan las mercancías hacia los compradores extranjeros, buscando un método más barato y rápido. Al equilibrar las limitaciones de espacio, velocidad y costo,



el agente de carga identifica la mejor ruta para desplazar los productos, partiendo de la planta de producción hasta una terminal por aire, tierra o mar con el fin de entregar al comprador. (506).

La importación es el ingreso de mercancías al territorio aduanero para su consumo, luego del pago de los derechos arancelarios y demás impuestos aplicables, así como el pago de los recargos y multas que hubieren, y del cumplimiento de las formalidades y otras obligaciones aduaneras. (Sunat, 2012)

La importación es la operación mediante la cual se somete a una mercancía extranjera a la regulación y fiscalización tributaria, para libremente destinar a una función económica de uso, producción o consumo. Esta operación puede recaer en distintos tipos de objetivos transportables y se materializa al momento de pasar la línea aduanera e introducirla a consumo en el interior del país (Instituto de Investigación Jurídicas UNAM 2015, p.345).

La importación es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales. (Fondo social europeo UE 2013, p.5)

En su libro logística de la A a la Z, Adolfo Carreño, Nos indica que la importación accede el ingreso de la mercadería procedente del exterior para su utilización en el territorio nacional, cumplimiento con las formalidades aduaneras establecidas al territorio aduanero nacional. Asimismo señala como importación a la introducción de mercancías de la Zona Franca Industrial de Bienes y Servicio, al resto del territorio aduanero nacional. (Carreño 2011). p.335).

De igual importancia el autor, Salvador Mercado (2000). Menciona en su teoría de Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación, que para efectuar una importación eficiente es conveniente tener conocimientos de los procedimientos necesarios para lograr compras favorables para obtener una mayor utilidad para las empresas. Asimismo el autor nos menciona que la importación es suma eficacia para mantener equilibrada la Balanza Comercial del comercio internacional de un país ya que

afronta temas principales de una de las más importantes ramas de la economía. De la misma forma indica que para los industriales es un factor importante la estabilización de los precios en el mercado interno. (p. 22).

Modalidades de importación:

- ✓ Importación para el consumo

Se puntualiza como la entrada al territorio aduanero para su consumo, luego del pago o garantía de los derechos arancelarios.

- ✓ Reimportación en el mismo estado

Es la reincorporación al territorio de mercancías exportadas, sin el pago de impuestos, con condición que no hayan sido transferidas, manufacturadas o reparadas en el extranjero

Tipos de importación

Las importaciones alcanzan ser objeto de diferentes categorizaciones en atención a su naturaleza u origen, libremente de la designación específica otorgada en cada país por las referentes legislaciones específicamente otorgada en cada país por las respectivas legislaciones aduaneras nacionales, el Ministerio de comercio exterior y turismo considera que hay dos tipos de importaciones: la directa y la indirecta (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

- ✓ Importación directa: Está personalizada o es responsable toda empresa brindada a la labor de importación de diferente tipo de productos, para su comercialización en el mercado local. Asimismo esta categorización también se toma en cuenta las importaciones de materia prima, que posteriormente se utiliza para la producción. La empresa importadora es la subsidiaria de ejecutar la liquidación de los convenios con terceros, así como el pago de los impuestos correspondientes (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014)
- ✓ Importación indirecta: Además una empresa utiliza los servicios de otra para realizar la importación de productos. En lo cual la empresa intermediaria la que avala por

liquidar los gastos aduaneros y generar el pago de impuestos (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2014).

Impulsores de la importación:

Especialización del trabajo

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013). Establece que los gerentes dividen un proceso de producción en una secuencia de etapas específicas para los trabajadores para que sea eficiente. Y esta especialización del trabajo permite organizar la producción para aprovechar las economías de ubicación, en especial las diferentes tasas salariales, que hay entre países. (p.492)

Rivalidad global

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013). Mencionan que las industrias con un alto grado de rivalidad global, como las telecomunicaciones, automóviles y servicio de negocios, imponen presiones de costos. Ya que dependen de miles de piezas producidas en fábricas del todo el mundo, ya que utilizan proveedores extranjeros con el fin de disminuir los costos de los insumos o de mejorar la calidad de productos. (p.493)

Falta de disponibilidad local

Se da cuando las empresas importan productos que no pueden conseguir localmente por razones geográficas, reglamentadas o de desarrollo, y como ejemplo, Canadá importa plátanos de climas tropicales debido a su propio clima inadecuado. Asimismo aplica comer frutas y verduras fuera d estación; por ejemplo, las uvas de chile adornan la cena de navidad en Dinamarca. Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013, p. 494)

Diversificación

Los importadores como los exportadores, diversifican los riesgos operativos para aprovechar los mercados internacionales. Los proveedores alternativos hace que una empresa sea menos vulnerable a los dictados o fortunas de un proveedor local, por ejemplo los clientes de empresas siderúrgicas de estados unidos, tales como la compañía de la industria del automóvil, han diversificados sus compras para incluir proveedores europeos, de la india y Corea del sur. Esta estrategia reduce el riesgo de escases de suministros o

alzas unilaterales de precios por parte de las acereras de estados unidos. (Daniels, Radebaugh y Sullivan 2013, p. 494)

#### Características de los importadores

Según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), los importadores personalizan su actividad internacional para reflejar las ventajas internas, de localización e interiorización, exhiben características incrementadas en el nacimiento global, lo que indican el tamaño de la empresa, junto con eficiencia, innovación y compromiso. Por lo tanto los importadores comercializan relativamente pocos productos con pocos países en desarrollo. En esencia la mayor parte de las importaciones tendía hacia el oportunismo o el arbitraje, por ejemplo. El petróleo barato de Arabia Saudita se convirtió en petróleo caro en Estados Unidos, el surgimiento de economías emergentes de rápido crecimiento acelera y modifica esta relación. Para finalizar, globalización apoya cadenas de suministro mucho más diferenciadas que tiene eslabones en cadenas más largas que atraviesan los mercados, por lo que ha aumentado proporcionalmente la importación de insumos. (493)

#### Dimensiones:

- ✓ Riesgos financieros: (Las limitaciones financieras son el mayor impedimento para los comerciantes internacionales) y sus indicadores.
  - ✚ Política
  - ✚ Economía externa
  - ✚ Aranceles
  
- ✓ Agentes de carga: (Los agentes aduanales aplican las reglas de comercio de cada país y controlan el flujo de mercancías dentro y fuera de un país) y sus indicadores.
  - ✚ Aranceles
  - ✚ Transporte del producto
  - ✚ Proveedores

#### **1.4. Formulación del Problema**

¿Qué influencia tienen las estrategias de marketing en las importaciones de camisetas de punto china de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018?

##### **Problemas Específicos**

###### **Problema Específico. 1**

¿Qué influencia tiene el producto en las importaciones de camisetas de punto de China de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018?

###### **Problema Específico. 2**

¿Qué influencia tiene el precio en las importaciones de camisetas de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018?

###### **Problema Específico. 3**

¿Qué influencia tiene la plaza en las importaciones de camisetas de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018?

###### **Problema Específico. 4**

¿Qué influencia tiene la promoción en las importaciones de camisetas de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018?

#### **1.5. Justificación del Estudio**

El presente trabajo de investigación se realizara un estudio a las MYPES que importan camisetas de punto de la China. En lo cual se justifica de manera práctica ya que se basan en diferentes teorías de estrategias de marketing y las importaciones, las cuales me servirán para utilizar herramientas y técnicas aprobadas por el asesor y docentes a cargo profesionales en la materia. Para identificar la problemática y brindar recomendaciones y posibles soluciones para una mejora en el desarrollo económico de esta Mype. Esta investigación será de gran ayuda para proyectos que se puedan realizar en un determinado tiempo con la posibilidad de ayudar a los comerciantes de camisetas de punto china en tener inmejorables medios y estrategias para que sus negocios sean asequibles y se

favorezcan de la gran apariencia de estos productos en nuestro mercado a la latente producción asiático.

Se argumenta metodológica porque se usa una herramienta de medición en lo cual la investigación podrá aportar instrucciones hábiles sobre Estrategias de Marketing que les permitan a las MYPES de importadoras, y los interesados aplicar y procesar las estrategias cediendo a las importaciones sin dificultades reduciendo conflictos y poder comercializar su mercadería.

## **1.6. Hipótesis**

### **Hipótesis General**

Existe una influencia de las estrategias de marketing en las importaciones de camisetas de punto china al mercado del Perú, 2018.

### **Hipótesis Específica. 1**

Existe una influencia del producto en las importaciones de camisetas de punto China de la Empresa textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018.

### **Hipótesis Específica. 2**

Existe una influencia del precio en las importaciones de camisetas de punto China de la Empresa textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018.

### **Hipótesis Específica. 3**

Existe una influencia de la plaza en las importaciones de camisetas de punto China de la Empresa textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018.

### **Hipótesis Específica. 4**

Existe una influencia de las promociones en las importaciones de camisetas de punto China de la Empresa textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018.

## **1.7. Objetivos**

### **Objetivo General**

Determinar la influencia de las estrategias de marketing en las importaciones de camisetas de punto China de la MYPE Montañez & Ramón S.A.C en la avenida Grau, Lima, 2018.

### **Objetivos Específicos**

#### **Objetivo Específico. 1**

Determinar la influencia del producto en las importaciones de camisetas de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C en la Av. Grau, Lima, 2018.

#### **Objetivo Específico. 2**

Determinar la influencia del precio en las importaciones de camisetas de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C en la Av. Grau, Lima, 2018.

#### **Objetivo Específico. 3**

Determinar la influencia de la plaza en las importaciones de camisetas de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C en la Av. Grau, Lima, 2018.

#### **Objetivo Específico. 4**

Determinar la influencia de la promoción en las importaciones de camisetas de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C en la Av. Grau, 2018.

## **II. MÉTODO**



## **2.1. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de esta investigación es no experimental pues se realizó sin alteración significativa las variables y se analizaron en su ambiente natural. También el estudio tiene un diseño transversal debido a que la investigación ha recolectado y su principal objetivo es describir las variables y analizar su interrelación en un momento específico (Hernández, Fernández Y Baptista, 2014, p.125-154)

### **2.1.1. Método de investigación**

El método de esta investigación es el hipotético – deductivo, llamado también contrastación de hipótesis, pues parte de una declaración como hipótesis y busca establecer la verdad o falsedad de la misma, para posteriormente establecer conclusiones que deben comprobarse con hechos (Bernal, 2010, p.60)

### **2.1.2. Tipo de investigación**

La presente investigación se utilizó tipo aplicada o llamada práctica, activa y dinámica ya que tiene como finalidad la aplicación de conocimientos adquiridos en la realidad (Bernal, 2010, p.110)

### **2.1.3. Nivel de investigación**

El nivel de investigación del presente estudio es Explicativo – causal, porque esta investigación busca analizar las causas y efectos de la relación entre las variables. En lo cual este nivel plantea como objetivo principal estudiar y analizar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o situaciones, se denominan explicativas. (Bernal, 2010, p.115)

### **2.1.4. Enfoque de la investigación**

El presente estudio es de enfoque cuantitativo en lo cual presenta un conjunto de procesos, es secuencial y probatorio. Se inicia con la acotación y delimitación de una idea para luego derivar los objetivos y preguntas de investigación construyendo un marco teórico. Se usaran encuestas como herramientas que puede medirse directamente o puede verse como una información objetiva y análisis estadístico, con el fin de establecer pautas y comportamientos y probar teorías. (Hernández, Fernández Y Baptista, 2014, p.154)

## **2.2. Variables Operacionalización**

En este proyecto de investigación se estudia la forma como influyen las dos variables las cuales son de tipo Explicativo – causal.

### **Variable Independiente: Estrategia de Marketing**

La estrategia de marketing está basada en la fuerza de ventas, promoción de ventas, publicidad e investigación de mercado pero que también es necesario mejorar las habilidades del área de marketing realizando nuevos criterios ya que la realidad es cambiante por la competencia. El autor recomienda algunas herramientas para establecer estrategias de marketing, estas son las 4p (producto, precio, plaza, promoción). Kotler (2008)

Definición operacional:

Se podrá conseguir información de fuentes usando como técnica la encuesta, en lo cual las Mypes podrán acceder, las que comercializan camisetas de punto y saber sobre la influencia de la Estrategia de Marketing

### **Variable Dependiente: Importación**

La importación es la compra de un bien o servicio, realizada por un comprador en un país a un vendedor ubicado en otro país. También que la importación de bienes es sencilla, y que las importaciones de servicios, dada su intangibilidad asumen varias formas. En los cuales hay dos factores importantes que afectan a las importaciones en lo cual se cogerá para este proyecto como dimensiones, y son los Riesgos financieros y los agentes de carga”. (Daniels, Radebaugh y Sullivan 2013, p.492).

Definición operacional:

Se podrá conseguir información de fuentes primarias, usando como técnica la encuesta, ayudando a las MYPES de comercializan camisetas de punto y saber la importancia de importar estas prendas

## Operacionalización de variables

Tabla 1. Variable Estrategia de marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Kotler (2008) Es importante mejorar el área del marketing realizando nuevos criterios para poder aplicar herramientas y formar estrategias de marketing las cuales serían las 4p (producto, precio, plaza, promoción).	Se podrá conseguir información de fuentes usando como técnica la encuesta, en lo cual las Mypes que comercializan camisetas de punto en la v. Grau, Lima, y saber sobre la influencia de la Estrategia de Marketing	PRODUCTO	Calidad del producto	ordinal
				Diseño del producto	
			PRECIO	Precio Objetivo	
				Precio de acuerdo al mercado	
				Demanda	
			PLAZA	Distribución	
				Cliente Objetivo	
				Exhibición	
			PROMOCION	Venta personalizada	
				Publicidad	
Comercio electrónico					

Tabla 2. variable Importación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>IMPORTACION</b>	Daniels, Radebaugh, Sullivan(2013), se trata de la compra de un bien o servicio hecho por el comprador el cual está en otro país	Se podrá conseguir información de fuentes primarias, usando como técnica la encuesta, ayudando a las Mypes que comercializan camisetas de punto en la Av. Grau, Lima, y saber la importancia de importar estas prendas	RIESGOS FINANCIEROS	Política	Nominal
				Economía Externa	
			AGENTES DE CARGA	“Aranceles	
				Transporte del producto	
				Proveedores	

### 2.3. Población y Muestra

Población:

Bernal (2010) Es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación o también como el conjunto de las unidades (p.160)

La población, objeto de estudio, está constituida por 40 ejecutivos que comercializan camisetas de punto.

**Tabla 3.** Distribución de los clientes (Ejecutivos) Población de la empresa Montañez & Ramón S.A.C

MYPE TEXTIL. M.	TOTAL
Ejecutivos	40
TOTAL	40

Fuente: empresa Montañez & Ramón S.A

Muestra:

Según Bernal (2010), es parte de la población que se selecciona, de la cual se obtendrá la información para el desarrollo del estudio y en donde se efectuara la medición y la observación de las variables. (p.167), para este trabajo la muestra se obtendrá una encuesta de 60 preguntas de la MYPES de camisetas de punto

**Tabla 4.** Distribución de la muestra de los ejecutivos de camisetas de punto China

CLIENTES	TOTAL
Ejecutivos	37
TOTAL	37

Fuente: empresa Montañez & Ramón S.A

Para obtener el tamaño muestra recurrimos a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \cdot q}$$

## 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica:

Las características del presente proyecto de investigación presentan un carácter cuantitativo, ya que su técnica se basa en las encuestas en la cual brinda información en la influencia de las estrategias de marketing y la importación.

### 2.4.2. Instrumentos de recolección de datos:

El instrumento que se aplicara a esta investigación es el cuestionario de 60 preguntas, en lo cual está dividido en dos variables. La primera que es Estrategia de Marketing con 35 preguntas y la segunda variable que es Importación, con 25, y los cuales fueron diseñadas para datos del presente estudio.

Tabla 5. Cuestionario para evaluar la estrategia de marketing

Cuestionario para evaluar la estrategia de marketing	
<b>Ficha técnica:</b>	
<b>Autores:</b>	Christiann Elias Francia Araujo
<b>Año:</b>	2018
<b>Objetivo:</b>	Valorar la estrategia de marketing
<b>Destinatarios:</b>	Colaboradores
<b>Forma de administración:</b>	Individual.
<b>Contenido:</b>	Consta de 4 dimensiones y 35 ítems: Significación de la Tarea, reconocimiento personal y/o Social y beneficios Económicos .
<b>Duración:</b>	60 minutos.
<b>Puntuación: .:</b>	Siempre (A), Mucho (B), Regular (C), Poco (D) y Nunca (E)

Tabla 6. Instrumento: Cuestionario para evaluar la importación

Cuestionario para evaluar las importaciones	
<b>Ficha técnica:</b>	
<b>Autores:</b>	Christiann Elias Francia Araujo
<b>Año:</b>	2018
<b>Objetivo:</b>	Evaluar el nivel de los trabajadores
<b>Destinatarios:</b>	Colaboradores
<b>Forma de administración:</b>	Individual.
<b>Contenido:</b>	Consta de 2 dimensiones y 25 ítems: supervisión, comunicación y condiciones laborales.
<b>Duración:</b>	60 minutos.
<b>Puntuación: .:</b>	Total Acuerdo (TA), De Acuerdo (A), indeciso (I); En Desacuerdo (D) y Total Desacuerdo (TD).

### 2.4.3. Validez y confiabilidad

La validez presenta la posibilidad de un método de investigación a las interrogantes que se formulen, por ello el trabajo cuenta con un cuestionario con las dimensiones e indicadores en los cual representa las variables de estrategias de marketing y las importaciones.

- a. Dr. Manuel Mori Paredes
- b. Dr. Luis Calderón Coello
- c. Mg.sc. Samanta Calle Ruíz

**Tabla 7.** Validación del instrumento: Estrategia de Marketing

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Si cumple	Si	Si	Si	Si
No cumple				

**Tabla 8.** Validación del instrumento: Importación

	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
Si cumple	Si	Si	Si	Si
No cumple				

#### 2.4.4. Confiabilidad

Rusque (2003), la confiabilidad designa la capacidad de obtener el mismo resultado, en diferentes situaciones en lo que se refiere a las técnicas de instrumento de medida y observación (p.134), se realizara una encuesta de 60 preguntas a los 37 ejecutivos de camisetas de punto china. Obtenido el resultado procederá a obtener confiabilidad del instrumento de medición SPSS, para obtener un resultado.

**Tabla 9.** Resumen de Procedimientos

		N	%
Casos	Válido	37	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	37	100.0

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

**Tabla 10.** Estadísticas de Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,935	,934	60

Interpretación:

Se ha considerado 37 encuestas vinculadas a 60 Ítems obteniendo un coeficiente Alfa Cronbach igual a 93.5% y un valor estandariza de 93.4%. Resultado que permite afirmar que existe una alta correlación interna en la integridad de Ítems construida en el presente estudio.

## **2.5. Métodos de análisis de datos**

Este proyecto de investigación se basará en el análisis de una cantidad de datos aplicados los instrumentos de cada variable sobre la muestra en estudio, se realizaron los procedimientos correspondientes al ingreso de datos en Excel y SPSS versión 22 respectivamente en lo cual será el resultado, utilizando el programa SPSS, lo cual resultará mediante el instrumento.

Para las estadísticas descriptivas se utilizará tablas y figuras, mientras que para el análisis estadística inferencial inferior mediante el coeficiente de correlación de Spearman

## **2.6. Aspectos éticos**

El presente trabajo de investigación de “Influencia de las estrategias de marketing en la importación de camisetas de punto China, 2018”, se respetan los términos de propiedad intelectual de los autores de las tesis, paginas web y fuentes confiables de apoyo en mi investigación.

Asimismo en la redacción de la investigación se utilizó el estilo American Psychological Association (APA) de la universidad César Vallejo.



### **III. RESULTADOS**

### 3.1.Prueba de Normalidad

Tabla 11 . Prueba de Normalidad

		RECEPCION	INSASTISFACCION	INFORMACION	CUMPLIMIENTO	CRITICA
N		37	37	37	37	37
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4.30	3.86	4.19	4.19	3.41
	Desv. Desviación	0.571	0.481	0.569	0.616	0.865
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.347	0.421	0.360	0.323	0.295
	Positivo	0.347	0.335	0.360	0.323	0.192
	Negativo	-0.247	-0.421	-0.289	-0.271	-0.295
Estadístico de prueba		0.347	0.421	0.360	0.323	0.295
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

- a. La distribución de la prueba es normal.
- b. Se calcula a partir de datos.
- c. Corrección de significación de Lilliefors.

#### Interpretación:

Se determinó que la distribución de los 60 ítems alcanza una distribución normal a partir de los datos que han sido procesados en las 37 encuestas.

## 1.2. Tabla de Frecuencias Referidas a las 60 ítems

Tabla 12. Ítem Recepción

		RECEPCION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	DE ACUERDO	22	59.5	59.5	64.9
	MUY DE ACUERDO	13	35.1	35.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

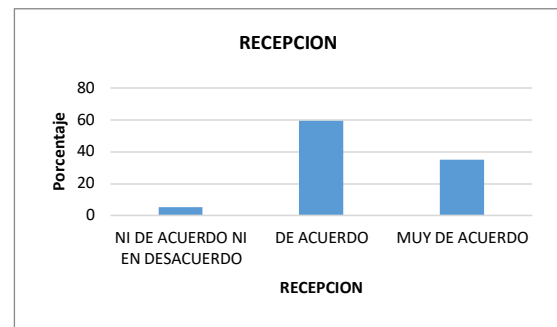


Figura 2. Niveles de percepción

Tabla 15. Ítem Insatisfacción

		INSATISFACCION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	DE ACUERDO	28	75.7	75.7	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

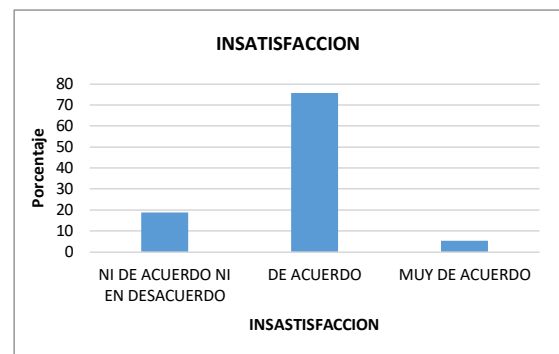


Figura 5. Niveles de percepción

Tabla 14. Ítem Información

		INFORMACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	DE ACUERDO	24	64.9	64.9	73.0
	MUY DE ACUERDO	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

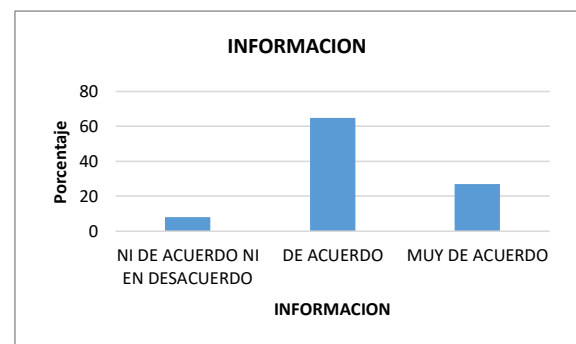


Figura 3. Niveles de percepción

Tabla 13. Ítem Cumplimiento

		CUMPLIMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	DE ACUERDO	22	59.5	59.5	70.3
	MUY DE ACUERDO	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

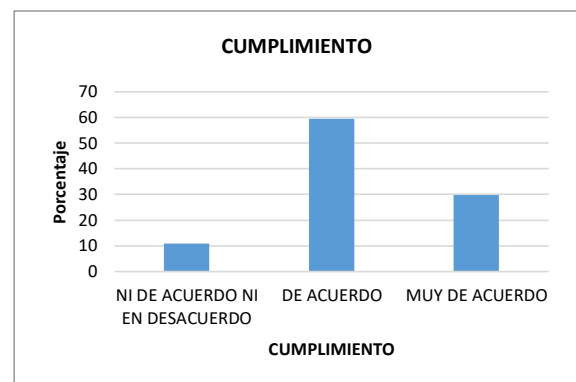


Figura 4. Niveles de percepción

Tabla 19. Ítem Cumplimiento

CRITICA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	27.0	27.0	45.9
	DE ACUERDO	18	48.6	48.6	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

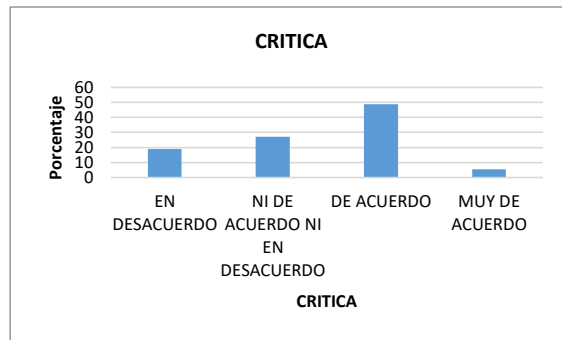


Figura 9. Niveles de percepción

Tabla 18. Ítem Relación

RELACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	24.3
	DE ACUERDO	28	75.7	75.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

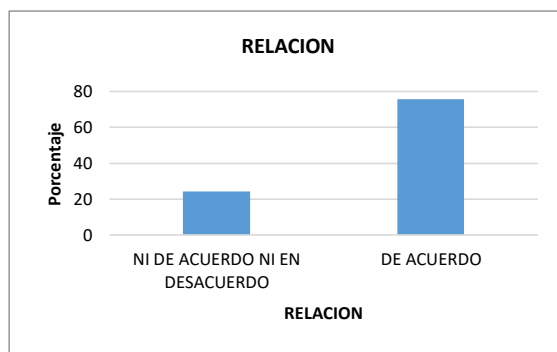


Figura 8. Niveles de percepción

Tabla 17. Ítem Análisis

ANALISIS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	DE ACUERDO	23	62.2	62.2	73.0
	MUY DE ACUERDO	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

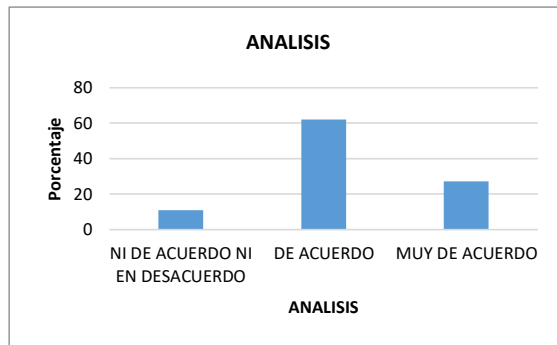


Figura 7. Niveles de percepción

Tabla 16. Ítem Estudios

ESTUDIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2.7	2.7	2.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	21.6	21.6	24.3
	DE ACUERDO	26	70.3	70.3	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

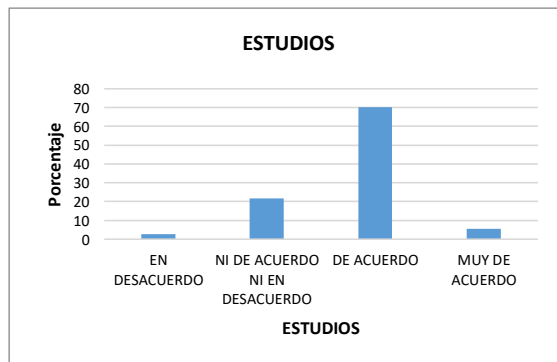


Figura 6. Niveles de percepción

Tabla 23. Ítem Variedad

		VARIEDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	54.1	54.1	62.2
	DE ACUERDO	13	35.1	35.1	97.3
	MUY DE ACUERDO	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

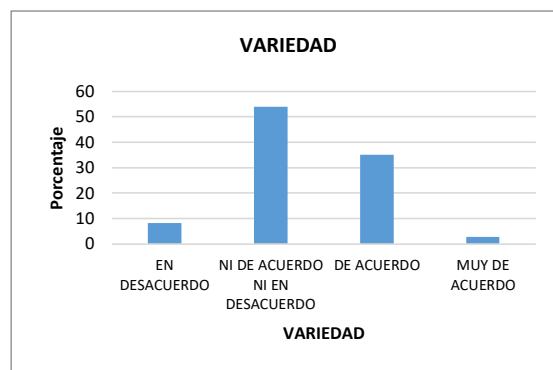


Figura 11. Niveles de percepción

Tabla 22. Ítem Competencia

		COMPETENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	59.5	59.5	64.9
	DE ACUERDO	9	24.3	24.3	89.2
	MUY DE ACUERDO	4	10.8	10.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

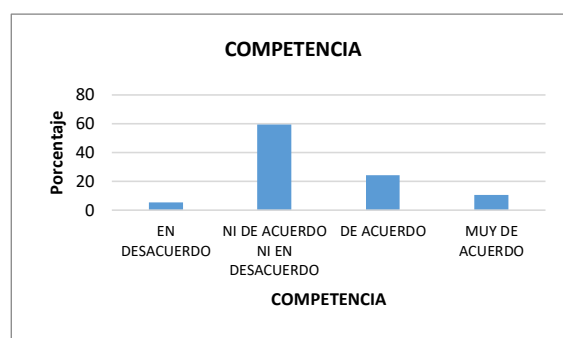


Figura 10. Niveles de percepción

Tabla 21. Ítem Ganancias

		GANANCIAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	DE ACUERDO	22	59.5	59.5	70.3
	MUY DE ACUERDO	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

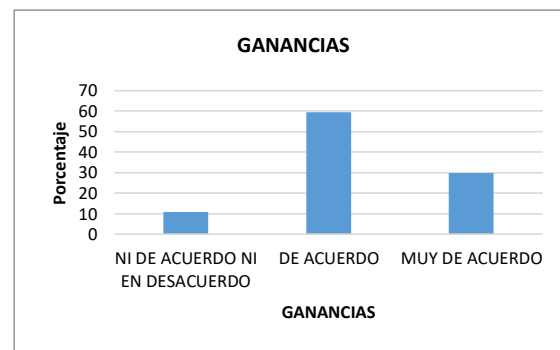


Figura 13. Niveles de Percepción

Tabla 20. Ítem Estrategias

		ESTRATEGIAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	DE ACUERDO	24	64.9	64.9	75.7
	MUY DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

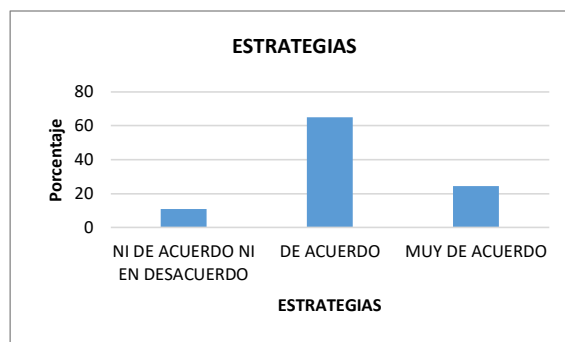


Figura 12. Niveles de percepción

Tabla 24. Ítem Mercado

ESTUDIOS DE MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	16.2	16.2	16.2
	DE ACUERDO	22	59.5	59.5	75.7
	MUY DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

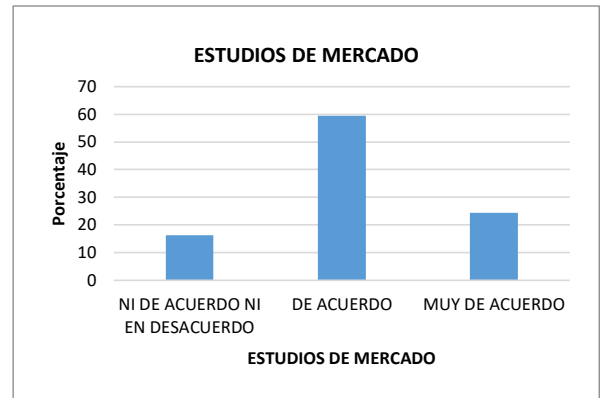


Figura 14. Niveles de percepción

Tabla 25. Ítem Competitivo

COMPETITIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	DE ACUERDO	24	64.9	64.9	83.8
	MUY DE ACUERDO	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

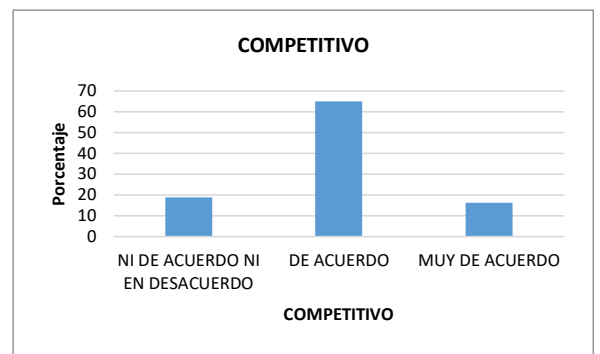


Figura 15. Niveles de Percepción

Tabla 26. Ítem Preferencia

PREFERENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	24.3
	DE ACUERDO	26	70.3	70.3	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

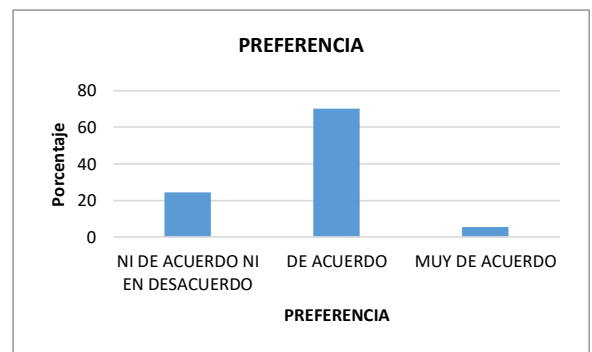


Figura 16. Niveles de Percepción

Tabla 27. Ítem Objetivos

OBJETIVOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	DE ACUERDO	23	62.2	62.2	73.0
	MUY DE ACUERDO	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

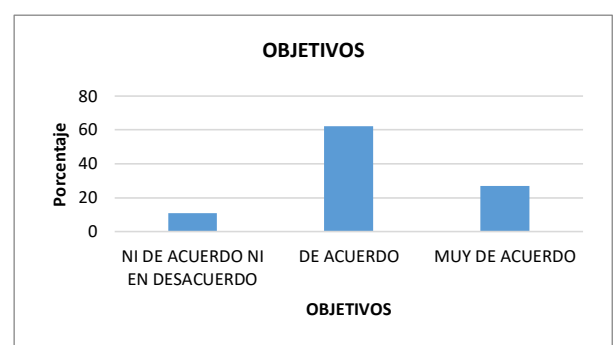


Figura 17. Niveles de Percepción

Tabla 28. Ítem Demanda

		DEMANDA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	21.6	21.6	21.6
	DE ACUERDO	27	73.0	73.0	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

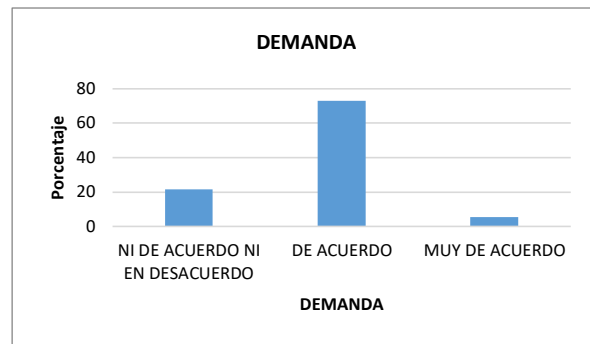


Figura 18. Niveles de Percepción

Tabla 29 . Ítem Preferencia

		PREFERENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	DE ACUERDO	24	64.9	64.9	73.0
	MUY DE ACUERDO	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

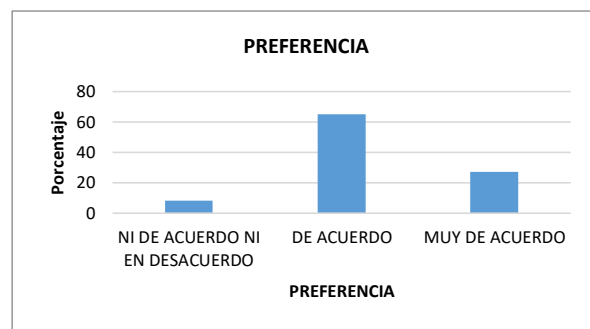


Figura 19. Niveles de Percepción

Tabla 30. Ítem Contratiempo

		CONTRATIEMPO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	40.5	40.5	51.4
	DE ACUERDO	16	43.2	43.2	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
Total	37	100.0	100.0		

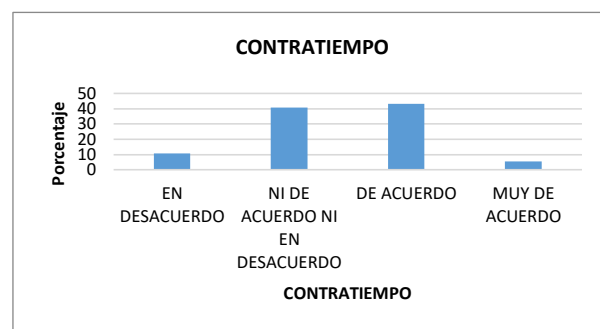


Figura 20. Niveles de Percepción

Tabla 31. Ítem Metas

		METAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	21.6	21.6	21.6
	DE ACUERDO	27	73.0	73.0	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

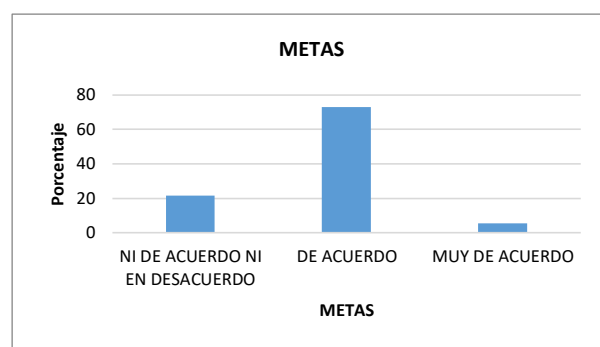


Figura 21. Niveles de percepción

Tabla 32. Ítem Identificación

IDENTIFICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	13.5
	DE ACUERDO	26	70.3	70.3	83.8
	MUY DE ACUERDO	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

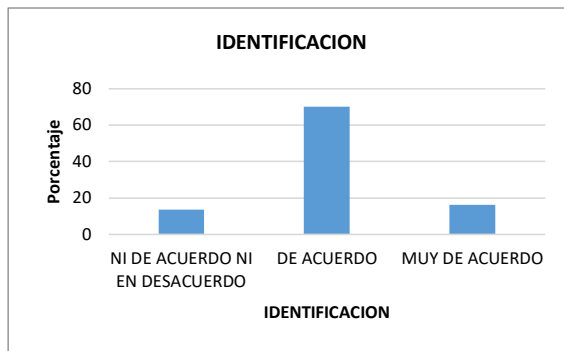


Figura 22 Nivel de percepción

Tabla 33. Ítem Objetivos

OBJETIVOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	DE ACUERDO	27	73.0	73.0	91.9
	MUY DE ACUERDO	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

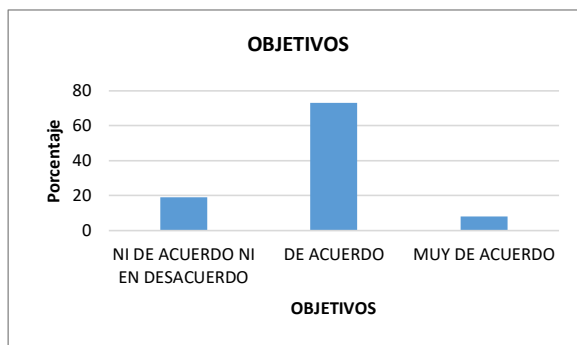


Figura 23 Nivel de percepción

Tabla 34. Ítem Capacitación

CAPACITACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	DE ACUERDO	24	64.9	64.9	83.8
	MUY DE ACUERDO	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

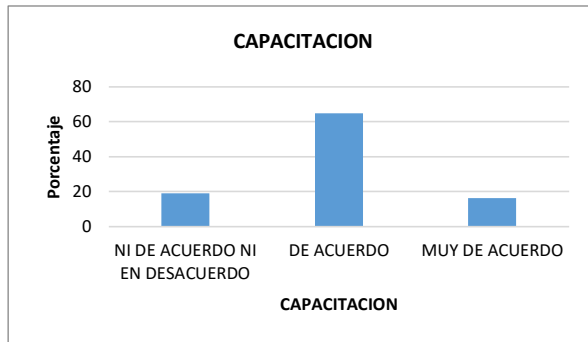


Figura 24 Nivel de percepción

Tabla 35. Ítem Exhibición

EXHIBICION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	56.8	56.8	62.2
	DE ACUERDO	13	35.1	35.1	97.3
	MUY DE ACUERDO	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

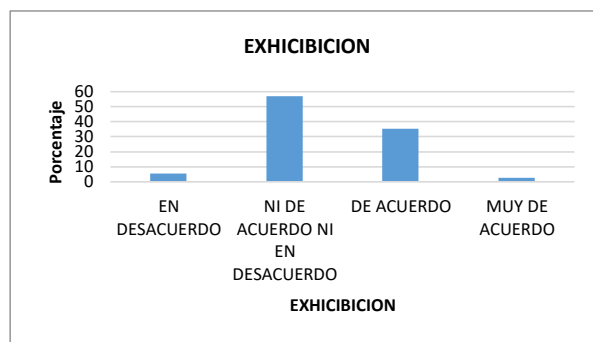


Figura 25 Nivel de percepción



Tabla 36. Ítem Amabilidad

AMABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	DE ACUERDO	22	59.5	59.5	67.6
	MUY DE ACUERDO	12	32.4	32.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

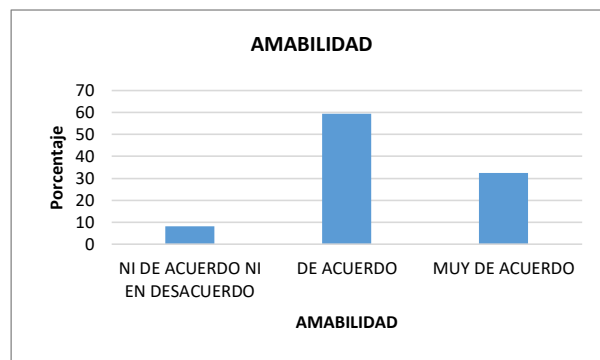


Figura 26 Nivel de percepción

Tabla 37. Ítem Marketing

MARKETING					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	24.3
	DE ACUERDO	18	48.6	48.6	73.0
	MUY DE ACUERDO	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

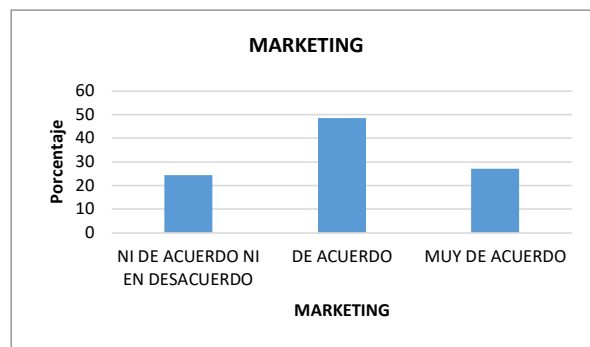


Figura 27 Nivel de percepción

Tabla 38. Ítem Confianza

CONFIANZA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	24.3	24.3	24.3
	DE ACUERDO	19	51.4	51.4	75.7
	MUY DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

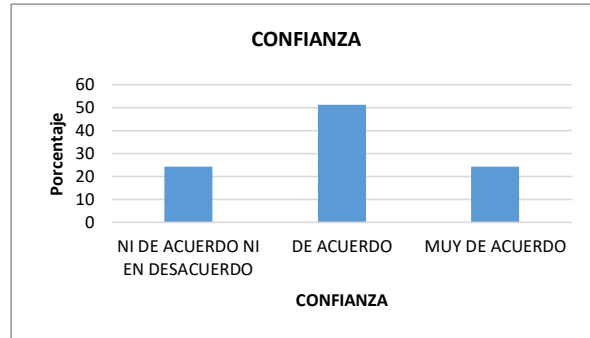


Figura 28 Nivel de percepción

Tabla 39. Ítem Preferentes

PREFERENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	DE ACUERDO	25	67.6	67.6	75.7
	MUY DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

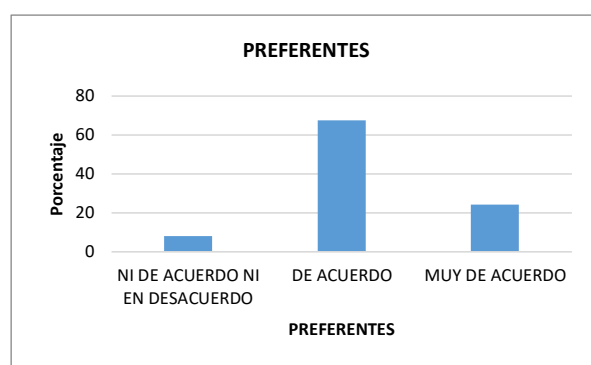


Figura 29 Nivel de percepción

Tabla 40. Ítem Peticiones

PETICIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	16.2	16.2	16.2
	DE ACUERDO	22	59.5	59.5	75.7
	MUY DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

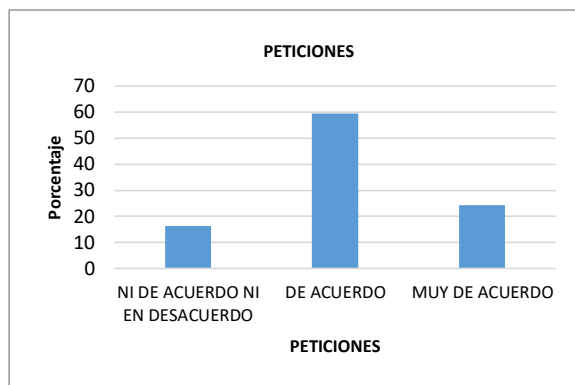


Figura 30 Nivel de percepción

Tabla 41. Ítem Insatisfacción

INSATISFACCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	13.5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	51.4	51.4	64.9
	DE ACUERDO	11	29.7	29.7	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
Total		37	100.0	100.0	

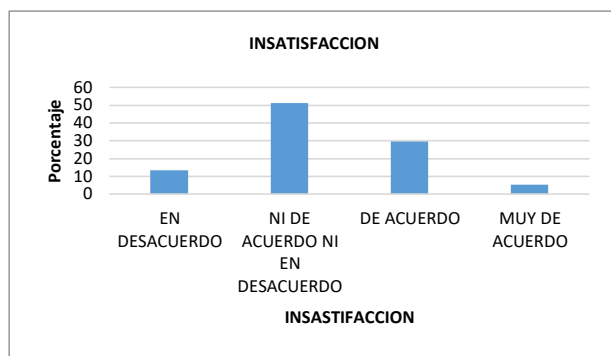


Figura 31 Nivel de percepción

Tabla 42. Ítem Inversión

INVERSION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	DE ACUERDO	24	64.9	64.9	83.8
	MUY DE ACUERDO	6	16.2	16.2	100.0
	Total		37	100.0	100.0

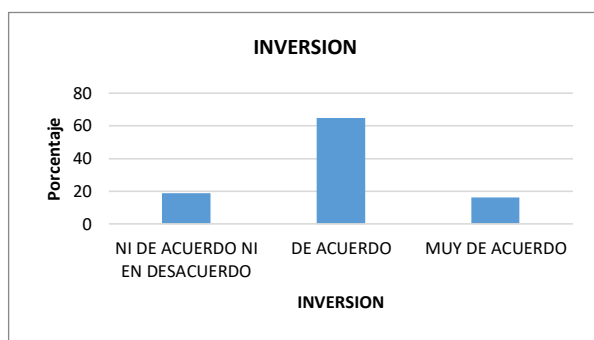


Figura 32 Nivel de percepción

Tabla 43. Ítem Confiabilidad

CONFIABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	45.9	45.9	56.8
	DE ACUERDO	16	43.2	43.2	100.0
	Total		37	100.0	100.0

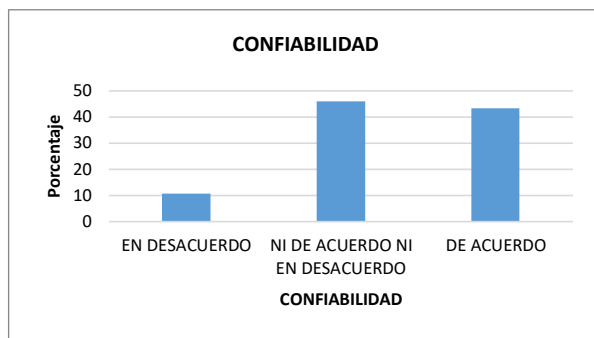


Figura 33 Nivel de percepción

Tabla 44. Ítem Ofertas

OFERTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	DE ACUERDO	30	81.1	81.1	86.5
	MUY DE ACUERDO	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

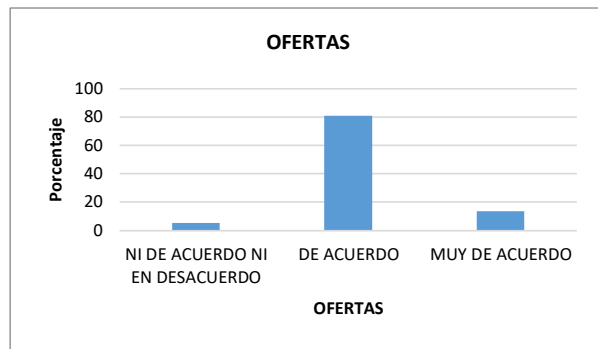


Figura 34 Nivel de percepción

Tabla 45. Ítem Promoción

PROMOCION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	16.2	16.2	16.2
	DE ACUERDO	20	54.1	54.1	70.3
	MUY DE ACUERDO	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	



Figura 35 Nivel de percepción

Tabla 46. Ítem Herramientas

HERRAMIENTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	DE ACUERDO	22	59.5	59.5	70.3
	MUY DE ACUERDO	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

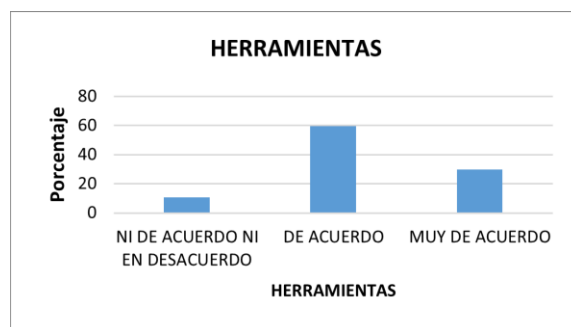


Figura 36 Nivel de percepción

Tabla 47. Ítem Influencia

INFLUENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2.7	2.7	2.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	13.5
	DE ACUERDO	25	67.6	67.6	81.1
	MUY DE ACUERDO	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

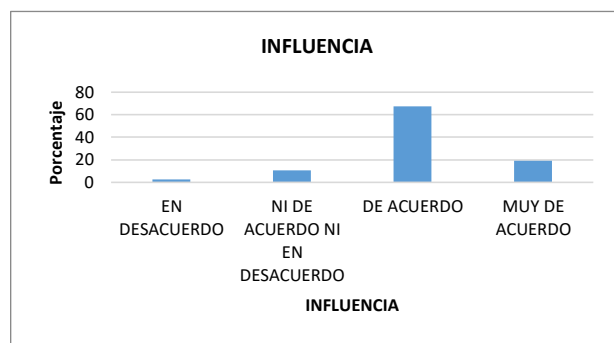


Figura 37 Nivel de percepción

**Tabla 48. Ítem Estabilidad**

ESTABILIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	DE ACUERDO	22	59.5	59.5	67.6
	MUY DE ACUERDO	12	32.4	32.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

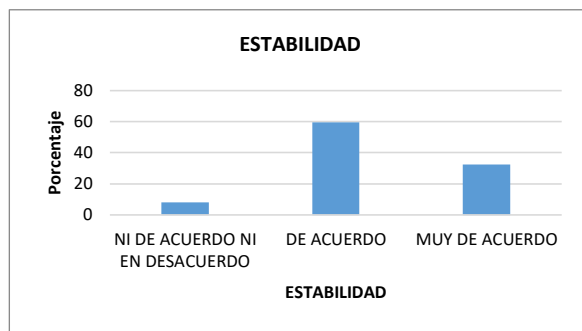


Figura 38 Nivel de percepción

**Tabla 49. Ítem Acuerdos**

ACUERDOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2.7	2.7	2.7
	DE ACUERDO	26	70.3	70.3	73.0
	MUY DE ACUERDO	10	27.0	27.0	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

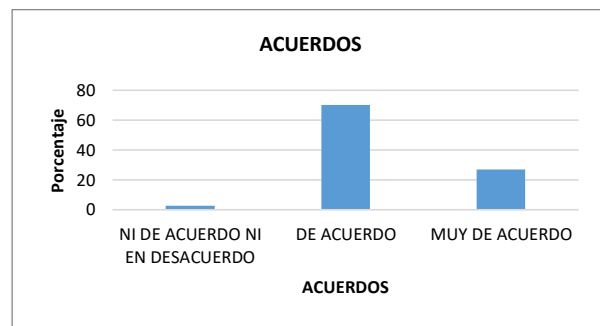


Figura 39 Nivel de percepción

**Tabla 50 . Ítem Tratos**

TRATOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	DE ACUERDO	31	83.8	83.8	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

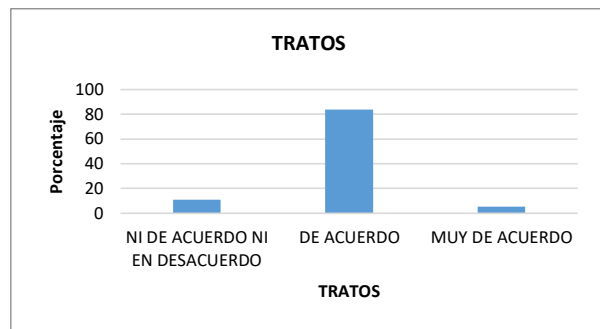


Figura 40 Nivel de percepción

**Tabla 51. Ítem Crisis**

CRISIS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	45.9	45.9	51.4
	DE ACUERDO	15	40.5	40.5	91.9
	MUY DE ACUERDO	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

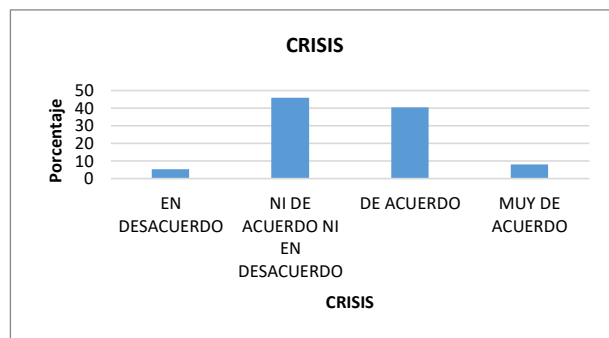


Figura 41 Nivel de percepción

Tabla 52. Ítem Información

		INFORMACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	DE ACUERDO	27	73.0	73.0	81.1
	MUY DE ACUERDO	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

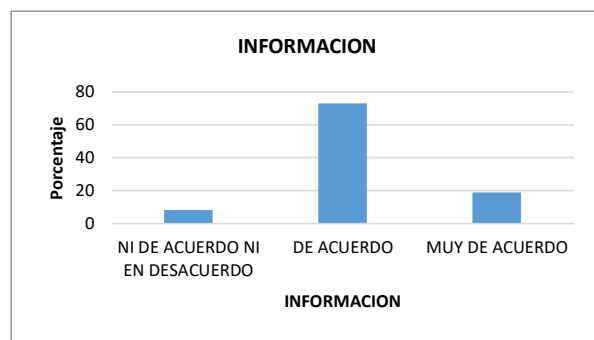


Figura 42 Nivel de percepción

Tabla 53. Ítem Estrategias

		ESTRATEGIAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	13.5
	DE ACUERDO	25	67.6	67.6	81.1
	MUY DE ACUERDO	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

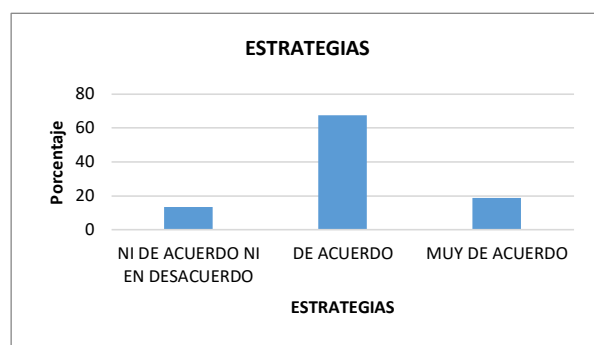


Figura 43 Nivel de percepción

Tabla 54. Ítem Importación

		IMPORTACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2.7	2.7	2.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	37.8	37.8	40.5
	DE ACUERDO	20	54.1	54.1	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

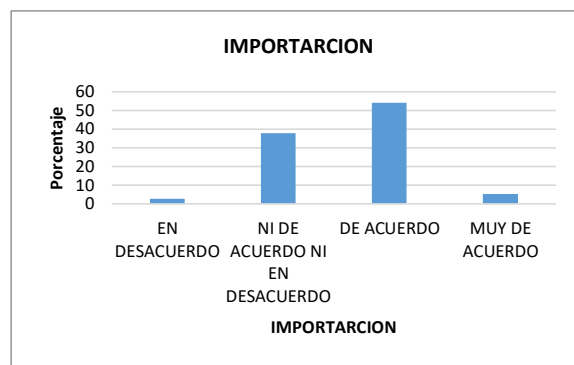


Figura 44 Nivel de percepción

Tabla 55. Ítem Riesgo

		RIESGO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO DE ACUERDO	18	48.6	48.6	48.6
		18	48.6	48.6	97.3
	MUY DE ACUERDO	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

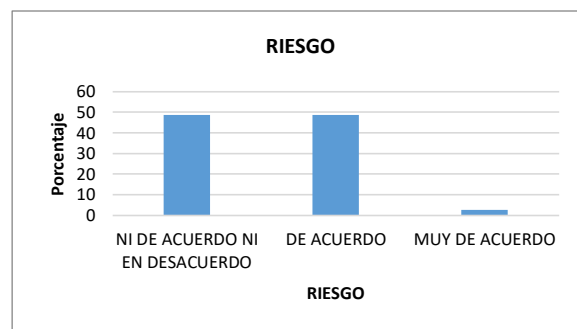


Figura 45 Nivel de percepción

Tabla 56. Ítem Capacitación

		CAPACITACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	21.6	21.6	21.6
	DE ACUERDO	28	75.7	75.7	97.3
	MUY DE ACUERDO	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

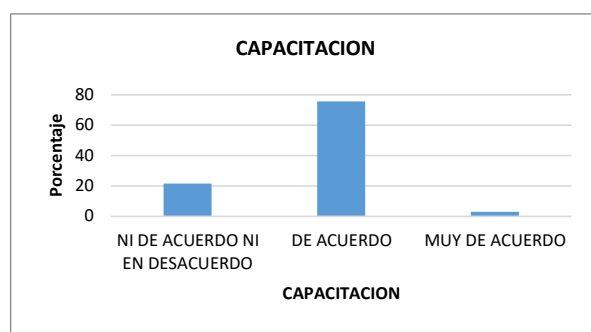


Figura 46 Nivel de percepción

Tabla 57. Ítem Limitación

		LIMITACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	11	29.7	29.7	29.7
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	48.6
	DE ACUERDO	18	48.6	48.6	97.3
	MUY DE ACUERDO	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

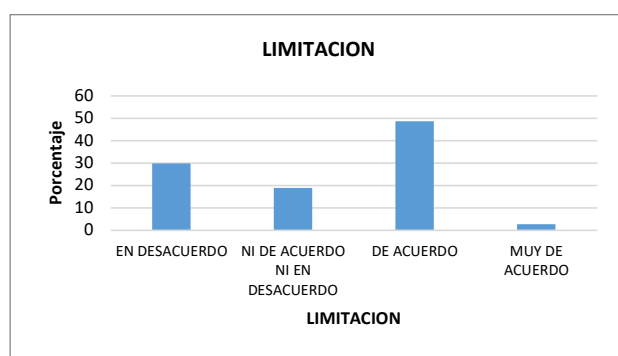


Figura 47 Nivel de percepción

Tabla 58. Ítem Información

		INFORMACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	16.2	16.2	16.2
	DE ACUERDO	31	83.8	83.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

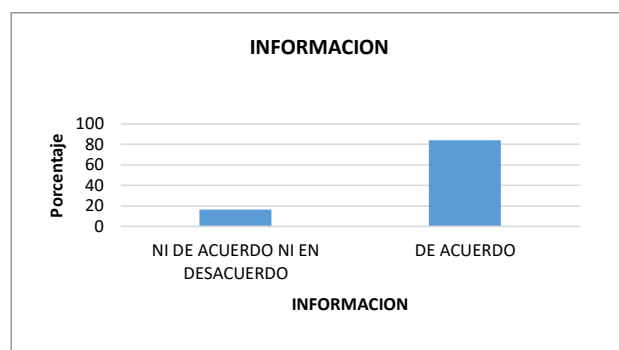


Figura 48 Nivel de percepción

Tabla 59. Ítem Riesgo

		RIESGO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	DE ACUERDO	21	56.8	56.8	67.6
	MUY DE ACUERDO	12	32.4	32.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

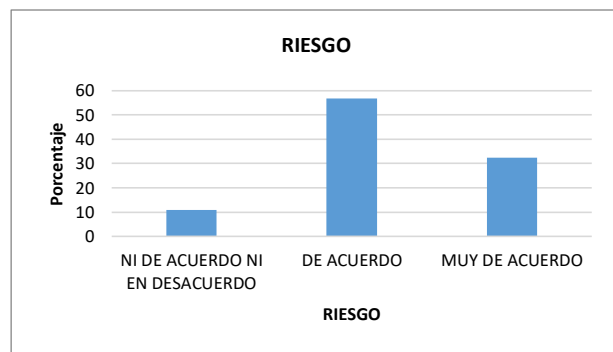


Figura 49 Nivel de percepción

Tabla 60. Ítem Gastos de Recursos

GASTOS DE RECURSOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.1	8.1	8.1
	DE ACUERDO	23	62.2	62.2	70.3
	MUY DE ACUERDO	11	29.7	29.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

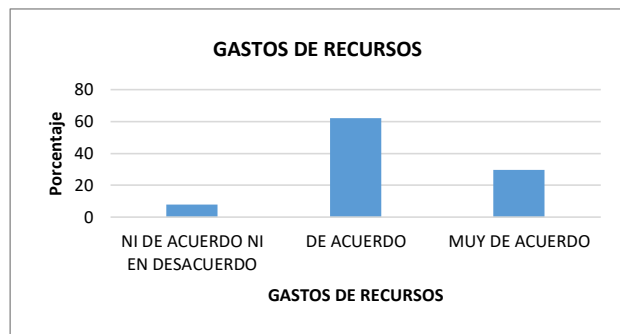


Figura 50 Nivel de percepción

Tabla 61. Ítem Comunicación

SERVICIOS DE COMUNICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	DE ACUERDO	29	78.4	78.4	83.8
	MUY DE ACUERDO	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

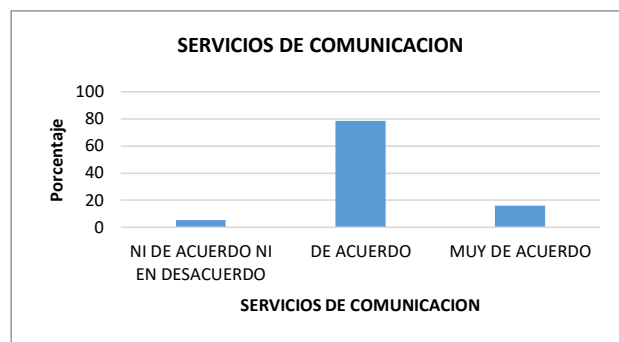


Figura 51 Nivel de percepción

Tabla 62. Ítem Confiabiles

RELACIONES CONFIABLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	16.2	16.2	16.2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	51.4	51.4	67.6
	DE ACUERDO	10	27.0	27.0	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

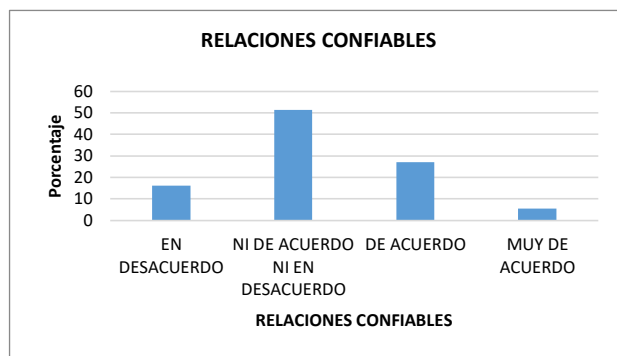


Figura 52 Nivel de percepción

Tabla 63. Ítem Desacuerdo

DESACUERDO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	54.1	54.1	54.1
	DE ACUERDO	14	37.8	37.8	91.9
	MUY DE ACUERDO	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

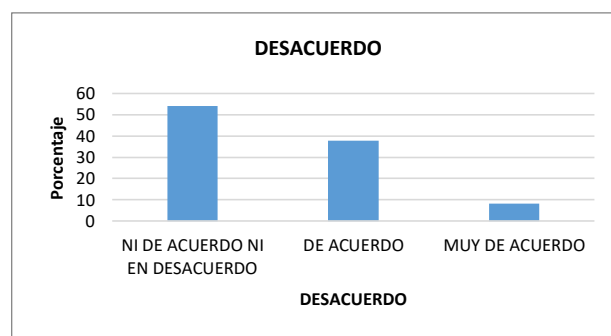


Figura 53 Nivel de percepción

Tabla 64. Ítem Cumplimiento

		CUMPLIMIENTO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	62.2	62.2	67.6
	DE ACUERDO	11	29.7	29.7	97.3
	MUY DE ACUERDO	1	2.7	2.7	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

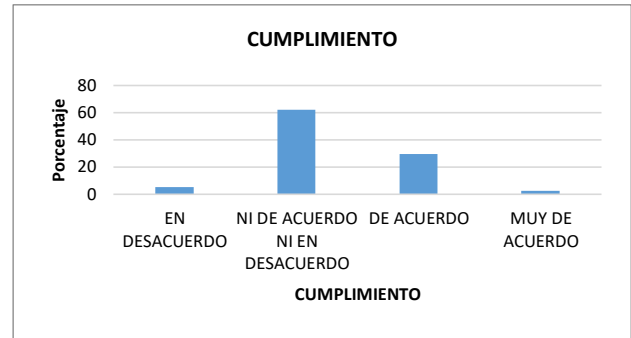


Figura 54 Nivel de percepción

Tabla 65. Ítem Sustracción

		SUSTRACCION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	51.4	51.4	70.3
	DE ACUERDO	8	21.6	21.6	91.9
	MUY DE ACUERDO	3	8.1	8.1	100.0
Total	37	100.0	100.0		

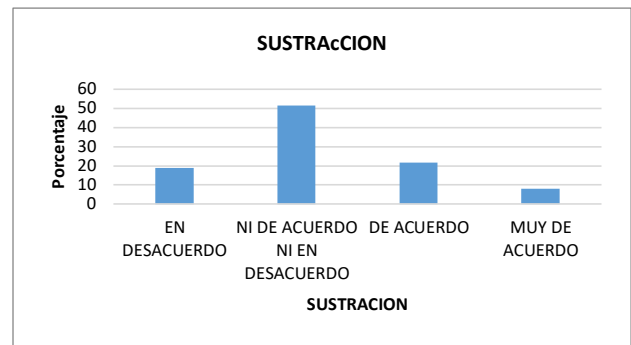


Figura 55 Nivel de percepción

Tabla 66. Ítem Confiabilidad

		CONFIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	62.2	62.2	73.0
	DE ACUERDO	8	21.6	21.6	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
Total	37	100.0	100.0		

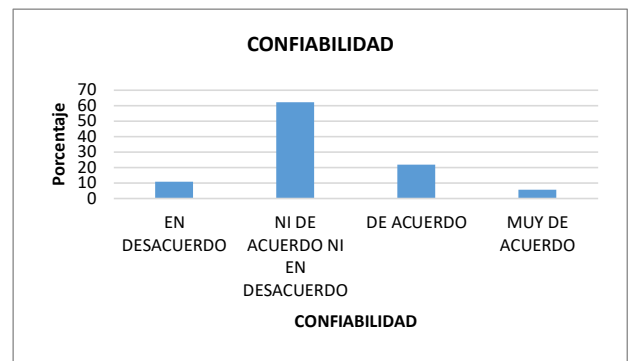


Figura 56 Nivel de percepción

Tabla 67. Ítem Limitación

		LIMITACION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	59.5	59.5	64.9
	DE ACUERDO	10	27.0	27.0	91.9
	MUY DE ACUERDO	3	8.1	8.1	100.0
Total	37	100.0	100.0		

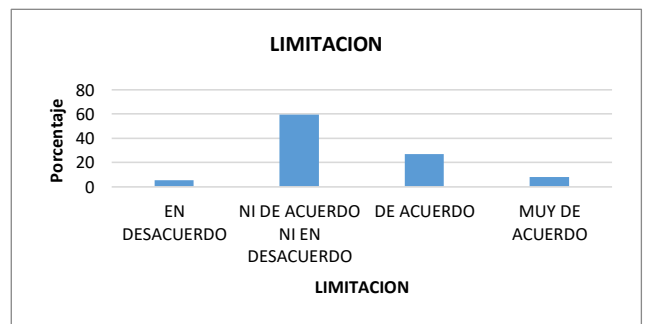


Figura 57 Nivel de percepción



Tabla 68. Ítem Responsabilidad

		RESPONSABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MUY EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	EN DESACUERDO	12	32.4	32.4	37.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	8	21.6	21.6	59.5
	DE ACUERDO	13	35.1	35.1	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

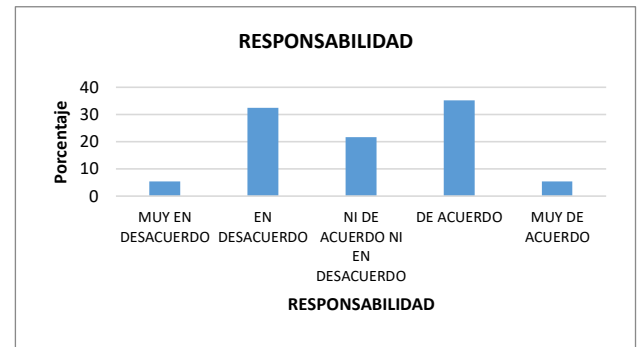


Figura 58 Nivel de percepción

Tabla 69. Ítem Respaldo

		RESPALDO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2.7	2.7	2.7
	DE ACUERDO	32	86.5	86.5	89.2
	MUY DE ACUERDO	4	10.8	10.8	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

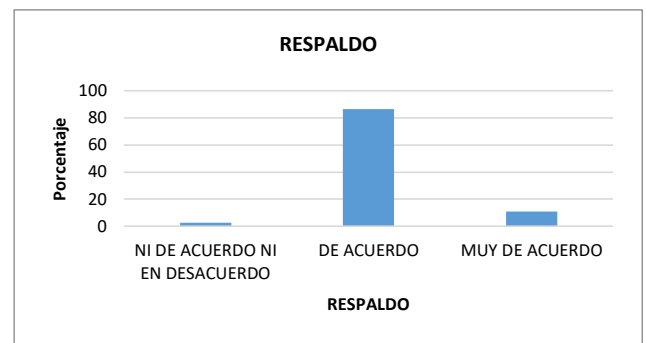


Figura 59 Nivel de percepción

Tabla 70. Ítem Transparencia

		TRANSPARENCIA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2.7	2.7	2.7
	DE ACUERDO	28	75.7	75.7	78.4
	MUY DE ACUERDO	8	21.6	21.6	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

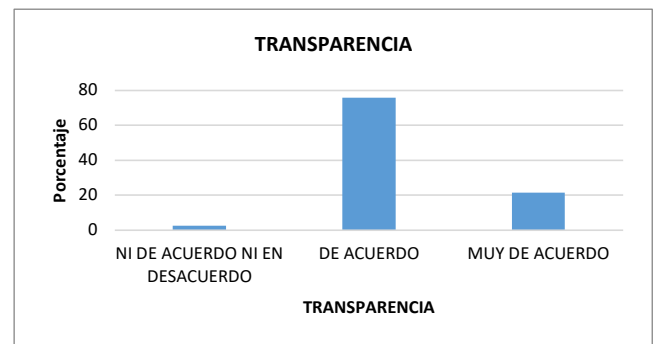


Figura 60 Nivel de percepción

Tabla 71 Ítem Análisis

		ANALISIS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2.7	2.7	2.7
	DE ACUERDO	29	78.4	78.4	81.1
	MUY DE ACUERDO	7	18.9	18.9	100.0
	Total	37	100.0	100.0	

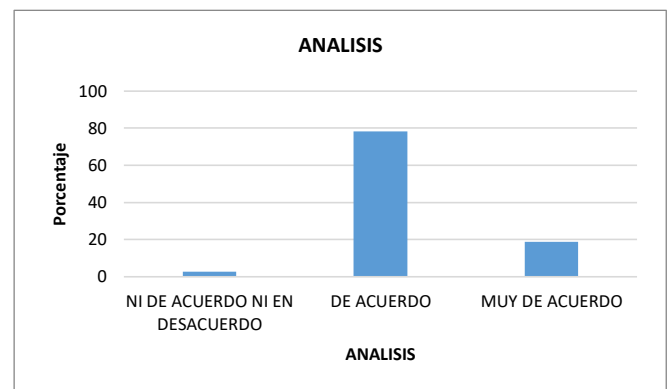


Figura 61 Nivel de percepción

Interpretación:

Se presenta las medidas de tendencia central; media, mediana, moda, así como la medida de dispersión: desviación estándar, varianza, rango para cada ítem o pregunta y así mismo su gráfico respectivo.

### 3.2. Prueba de Correlación para la Hipótesis General

Tabla 72. Correlación cruzada

Tabla cruzada ESTRATEGIAS*IMPORTACION						
Recuento		IMPORTACION				Total
		EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
ESTRATEGIAS	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	1	2	0	4
	DE ACUERDO	0	9	13	2	24
	MUY DE ACUERDO	0	4	5	0	9
Total		1	14	20	2	37

Tabla 73. Medidas

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.066	0.179	0.393	,697 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.019	0.170	0.113	,911 <sup>c</sup>
N de casos válidos		37			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

Interpretación: Hipótesis General

Se prueba a nivel poblacional que existe influencia de las estrategias de Marketing en las importaciones de camisetas de punto china 2018.

### 3.3. Prueba de Hipótesis Especifica 1- Producto

Tabla 74. *Correlación cruzada*

Tabla cruzada PRODUCTO*IMPORTACION						
Recuento						
		IMPORTACION				Total
		EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
PRODUCTO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	2	1	0	3
	DE ACUERDO	1	8	14	1	24
	MUY DE ACUERDO	0	4	5	1	10
Total		1	14	20	2	37

Tabla 75. *Medidas*

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.126	0.152	0.750	,458 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.105	0.164	0.627	,535 <sup>c</sup>
N de casos válidos		37			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

#### Interpretación:

Se concluye a nivel poblacional que existe influencia del producto en las importaciones de camisetas de punto china, 2018.

### 3.4. Prueba de Hipótesis Específica 2 – Precio

Tabla 76. *Correlación cruzada*

Tabla cruzada PRECIO*IMPORTACION						
Recuento						
		IMPORTACION				Total
		EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
PRECIO	EN DESACUERDO	0	1	1	0	2
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	12	9	0	22
	DE ACUERDO	0	1	7	1	9
	MUY DE ACUERDO	0	0	3	1	4
Total		1	14	20	2	37

Tabla 77. *Medidas*

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.495	0.105	3.368	,002 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.508	0.115	3.493	,001 <sup>c</sup>
N de casos válidos		37			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

#### Interpretación:

A nivel poblacional se concluye que existe influencia del precio en La importaciones de camisetas de punto china, 2018.

### 3.5. Prueba de Hipótesis Específica 3 - Plaza

Tabla 78. *Correlación cruzada*

Tabla cruzada ESTUDIOS*IMPORTACION						
Recuento						
		IMPORTACION				Total
		EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
ESTUDIOS	EN DESACUERDO	0	1	0	0	1
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	3	4	0	8
	DE ACUERDO	0	9	15	2	26
	MUY DE ACUERDO	0	1	1	0	2
Total		1	14	20	2	37

Tabla 79. *Medidas*

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.221	0.144	1.343	,188 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.190	0.162	1.142	,261 <sup>c</sup>
N de casos válidos		37			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

Interpretación:

Se concluye a nivel poblacional que existe influencia de la plaza en las importaciones de camisetas de punto china, 2018.

Tabla 80. Correlación cruzada

Tabla cruzada PROMOCION*IMPORTACION						
Recuento						
		IMPORTACION				Total
		EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	MUY DE ACUERDO	
PROMOCION	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	4	1	0	6
	DE ACUERDO	0	5	15	0	20
	MUY DE ACUERDO	0	5	4	2	11
Total		1	14	20	2	37

Tabla 81 medidas

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	0.316	0.166	1.969	,057 <sup>c</sup>
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	0.245	0.183	1.496	,144 <sup>c</sup>
N de casos válidos		37			
a. No se presupone la hipótesis nula.					
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.					
c. Se basa en aproximación normal.					

## Interpretación:

Se concluye a nivel poblacional que existe influencia de las promociones en las importaciones de las camisetas de punto china, 2018.

## **IV. DISCUSIÓN**

### **Metodológica**

El presente estudio presenta un tipo de investigación aplicada cuantitativo que se logró determinar que existe una influencia de las Estrategias de Marketing en las Importaciones de camiseta de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018. Correspondiente a los datos obtenidos y analizados, mediante el sistema SPSS versión 22, donde la prueba de confiabilidad de Alfa Crobach, arrojo un resultado igual a 93.5% y un valor estandarizada de 93.4%, que nos permite afirmar una alta correlación interna en la integridad de los Items.

### **Resultados**

Asimismo en la prueba de normalidad, se comprobó que la prueba es normal, y se determinó que la distribución de los Items alcanza una distribución normal a partir de los datos que han sido procesados en las 37 encuestas, lo cual nos permite evidenciar que la distribución de los datos tiene una presencia homogénea (simétrica) o partes iguales. También nos indica que está relacionado y tiene correlacion de significancia.

En lo cual se determinó que las tablas de frecuencias referidas a las 60 Items, presenta medidas de tendencia central, media, mediana, moda ya que estos son conjuntos numéricos ya que el presente estudio es tipo cuantitativa, así como la medida de dispersión: desviación estándar, varianza, rango para cada Item o pregunta.

### **Conclusión**

En referencia a los resultados de la Hipótesis General, se determinó que existe influencia de las estrategias de Marketing en las Importaciones de camisetas de punto China. Asimismo se concluye a nivel poblacional que las 4 dimensiones de las Estrategias de marketing: producto, precio, plaza, promoción, afectan o influyen en las importaciones de camisetas de punto China, 2018.

### **Teorías**

Pesantes y Robledo (2017) en su tesis de licenciatura de “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en el snack café adrian- san Ignacio, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú 2017” tiene como objetivo en Determinar

la estrategia de marketing que contribuya a incrementar el nivel de ventas, por cual empleara conceptos formulados a la variable de Estrategia de Marketing, la presente investigación concluye que se ha llegado a comprobar que el entorno es un factor fundamental para tomar decisiones en cuanto a un negocio o empresa, de tal manera se aplicaron estrategias de marketing, a fin de incrementar las ventas, obteniendo resultados propicios y ganancias a la compañía. Asimismo, su investigación recomienda en enfocarse en segmento de mercado para incrementar ventas, y este es un punto importante para el presente estudio que buscare incrementar su rentabilidad.

Chahua (2015) en su tesis de licenciatura “Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina, Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú 2015” tiene como objetivo general la relación que existe entre el producto, precio, plaza, promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015. Para alcanzar este objetivo emplea los conceptos de estrategias de marketing dentro de la importación, Para finalizar su investigación es importante porque relaciona las variables y este estudio es fundamental para mi trabajo que tienen la misma variables y llevara mi estudio de trabajo a un nivel alto porque se buscara darle al producto de camiseta de punto China aun valor agregado y así aumentar la ganancias de la empresa.

Nieto (2016) en su tesis de licenciatura “Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj, sector norte Universidad Laica “Vicente Roca Fuerte” Guayaquil – Ecuador (2016), tiene como objetivo en diseñar estrategias de marketing que permita el incrementar las ventas, implementando un programa integral que mejore el producto, dando un valor agregado y estrategias del precio, campañas de promoción y establecer mecanismos de control para que se cumplan los objetivos propuestos, que emplea los conceptos de plan de marketing, ellos recomiendan en determinar el panorama de las causas y efecto con el objetivo es aumentar en las ventas. Se Concluye que existe un segmento interesante de cliente que no solo se necesita incentivar, sino entregar información en cuanto a productos nuevos, promociones y descuentos donde el objetivo es incrementar en las ventas. La investigación me sirve como base para mi estudio ya que su marco teórico es fundamental para mi variable de estudio, influencia de las estrategias de marketing lo cual aislara los mercados y así poder elegir el segmento adecuado para la importación de mi producto.



## V. CONCLUSIONES

El presente estudio de investigación de logra determinar que existe influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil, Montañez & Ramón, S.A.C, 2018

Se ha justificado el nivel de conocimiento de la de la MYPE Textil, Montañez & Ramón, S.A.C, 2018 en el mercado de camisetas de punto China que existe un segmento interesante de cliente que no solo se necesita incentivar, sino otorgar información en cuanto a productos nuevos, promociones y descuentos donde el objetivo es incrementar las ventas.

Se logra determinar que existe una influencia significativa y positiva de la dimensión de producto en las importaciones de camiseta de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón, 2018.

Se logra determinar que existe una influencia significativa y positiva de la dimensión del precio en las importaciones de camiseta de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón, 2018.

Se logra determinar que existe una influencia significativa y positiva de la dimensión de la plaza en las importaciones de camiseta de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón, 2018.

Se logra determinar que existe una influencia significativa y positiva de la dimensión de la promoción en las importaciones de camiseta de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón, 2018.

Se determina añadir personal profesional en el área de marketing que estarán a cargo de la planificación en cuanto a los cronogramas, capacitaciones, campañas de publicidad e insumos con el objetivo de optimizar los resultados alcanzados.

Por último, se necesita tener una aproximación con los clientes, estar mejor comunicado y tener buenas relaciones para lo cual se puede utilizar medios digitales para brindar información de los productos, precios, lugares o zonas donde comercializar y promociones, que nos permitan mejorar la frecuencia de compra y atraer más clientes.

## **VI. RECOMENDACIONES**

A continuación, se presenta algunas recomendaciones para que se tomen en cuenta y se puedan desarrollar para la mejora de la empresa ya que los ejecutivos y el personal son la pieza fundamental en toda gerencia estratégica.

### **Primero**

Se recomienda a los ejecutivos que implementen las actividades que permita a la empresa optimizar sus recursos, tanto en materiales como en recursos humanos, para así el personal se mantenga estable comprometiéndose con la empresa a cumplir con la satisfacción de los clientes.

### **Segundo**

Se recomienda a los ejecutivos que implementen de forma óptima la formulación de las influencias de marketing en las importaciones de camiseta de punto China. Para así mejorar la definición de la misión y la visión de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, en lo cual mejorar los factores internos y externos, lo que verá reflejado en la percepción de los clientes. Además de capacitaciones trimestrales sobre las políticas y las metas de la empresa.

### **Tercero**

Se recomienda a los ejecutivos efectuar de manera óptima un registro de clientes en base a sus exigencias constantes con el fin de pronosticar sus futuras compras y necesidades. Así mismo contar con un local propio con el fin de lograr una mejor consolidación. No obstante, es importante puntualizar claramente las funciones de todos los integrantes de las áreas de la empresa, por áreas y por funciones. Para poder aplicar un programa de bonos a recompensas a favor de los trabajadores y los más destacados del mes con el fin de motivarlos al crecimiento y desarrollo personal lo que se verá reflejado en una mejora constante para los trabajadores.

### **Cuarto**

Se recomienda inspeccionar los métodos perennemente a través de informes por parte del personal con el fin de medir la eficiencia y desempeño de cada una de las

acciones, esto permitirá mostrar deficiencias en la gestión o recursos, además de comprobar los avances, lo que ayudará a regularizar las acciones.

#### **Quinto**

Se recomienda al área de producción y ventas en tener reuniones, para innovar las estrategias para la venta del producto, en lo cual se buscare dar un valor agregado. Asimismo, desarrollar un plan de recaptura del cliente luego de obtener información de que clientes ya no realizan servicios ni compras debido a algún inconveniente en el servicio o venta que haya tenido con la empresa.

#### **Sexto**

Se recomienda tener en cuenta la maquinaria y equipo sugerido, al igual que ir incrementándolo a medida que vaya creciendo la empresa y producción según su demanda en el mercado.

## VII. Referencias

- Alan, F. (2015). China potencia económica y comercial: una mirada desde el Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/agendainternacional/article/view/13847/14471>.
- Bacca Karina. Plan de Negocios para la creación de una empresa de confección de ropa femenina, Ocaña, 2016 (Tesis de licenciatura) Universidad Francisco de paula Santander Ocaña. Colombia.
- Barragán Nataly y Torres Esteban. Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa, 2018 (Tesis de licenciatura) Universidad de las fuerzas armadas, Quito – Ecuador.
- Cesar A. Bernal, (2010). Metodología de la investigación. (3er. Ed) Pearson Educación. Colombia.
- Chahua Deysi. Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina china de la mype Magnolia Fashion, 2015. (Tesis licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- El Observatorio de Complejidad Económica OEC, 2017.
- Homs R, (2011). La esencia de la estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI 2017.
- Idico <http://www.idico.mx/index.html>.
- Kotler, P y Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de Marketing. (11ero. Ed.). Pearson Educación. México.
- Kotler, P y Armstrong, Gary (2012). Marketing. (14a. Ed.). Pearson Educación. México.
- Kotler P, (2008). Fundamentos de marketing (8ª ED.) Pearson Educación. México.

- Lerna Kincner, Enrique Márquez, (2010). Comercio y Marketing internacional (4ª ED.) Cengage Learning Editores. Mexico, D.F.
- Lescano, M y Sandoval M. (2014). Evaluación del Marketing Institucional de los centros comerciales del Sur de Quito. (Tesis de licenciatura) Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Ecuador.
- Michael E. Porter (1982). Estrategia Competitiva. Grupo editorial Patria.
- Miguel Santesmases (2012). Marketing (6ª ED), ediciones Pirámide, España.
- Minaya Branco. Importación y comercialización de la Insulina, Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú 2016. (Tesis Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Nieto Aleyn. Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj, sector norte, 2016 (Tesis de licenciatura) Universidad laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil – Ecuador.
- Pesantes Vanessa y Robledo Joicee. Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en el snack café adrian- san Ignacio, 2017 (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán, Chiclayo– Perú.
- Quispe, M. (18 de abril del 2015). Inversión china suma US\$18 mil millones en el último lustro. La Republica. Recuperado de: <http://larepublica.pe/18-04-2015/inversion-china-suma-us18-mil-mills-en-el-ultimo-lustro>.
- Sánchez, A. (2015). De las 4 Ps del marketing mix a las 4 Cs del marketing actual. Recuperado de: <http://adriansanchez.es/de-las-4-ps-del-marketing-mix-las-4-cs-del-marketing-actual/>.

## **VIII. ANEXOS**

Callao, 13 de julio del 2018

**Dr. Hans Salvador Mejía Guerrero**  
Docente del Programa para formación de Adultos SUBE  
Metodólogo de Proyectos de investigación

Estimado Profesor

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Estrategia de Marketing e importación de camisetas de punto de la empresa Textil Montañez & Ramón Sociedad cerrada, 2018".

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

Atentamente



Christiann Elías Francia Araujo

DNI: 42332468

*Recibido*  
*16/07/18*

Callao, 16 de julio del 2018

**Dr. Manuel Alberto Mori Paredes**  
Docente del Programa para formación de Adultos SUBE  
Metodólogo de Proyectos de investigación

Estimado Profesor

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada "Estrategia de Marketing e importación de camisetas de punto de la empresa Textil Montañez & Ramón Sociedad cerrada, 2018".

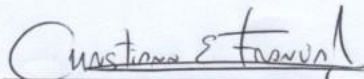
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Matriz de operacionalización.
- b) Instrumentos de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems de los instrumentos e indicar decir si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de usted,

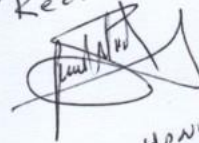
Atentamente



Christiann Elias Francia Araujo

DNI: 42332468

Recibido



DR. MANUEL MORI PAREDES  
16/07/18.



<b>TÍTULO: INFLUENCIA DE LA ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA IMPORTACIÓN DE CAMISETAS DE PUNTO CHINA DE LA MYPE TEXTIL M&amp;R 2018</b>						
<b>AUTOR: CHRISTIANN ELIAS FRANCIA ARAUJO</b>						
<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES E INDICADORES</b>			
<b>Problema Principal:</b>	<b>Objetivo general:</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1: Estrategias de Marketing</b>			
Qué influencia tienen las estrategias de marketing en las importaciones de camisetas de punto China de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018	Determinar la influencia de las estrategias de marketing en las importaciones de camisetas de punto China de la Mype Montañez & Ramón S.A.C en la avenida Graú Lima, 2018.	Existe una influencia de las estrategias de marketing en las importaciones de camisetas de punto China al mercado del Perú, 2018.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	
			Producto	Calidad del Producto	Siempre (1)	
	Diseño del Producto	La mayoría d veces si (2)				
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis específicas:</b>	Precio	Precio Objetivo	Alguna veces si y algunas veces no (3)	
¿Qué influencia tiene el producto en las importaciones de camisetas de punto de China de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018?	Determinar la influencia del producto en las importaciones de camisetas de punto China de la Mype Montañez & Ramón S.A.C en la avenida Graú Lima, 2018.	Existe una influencia del producto en las importaciones de camisetas de punto China de la empresa textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018.		Precio de acuerdo al mercado		La mayoría d veces no (4)
			Plaza	Distribución	Nunca (5)	
¿Qué influencia tiene el precio en las importaciones de camisetas de punto de China de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018?	Determinar la influencia del precio en las importaciones de camisetas de punto China de la Mype Montañez & Ramón S.A.C en la avenida Graú Lima, 2018.	Existe una influencia del precio en las importaciones de camisetas de punto China de la empresa textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018.				Cliente Objetivo
			Promoción	Exhibición		
						Venta personaliza
						Publicidad
				Comercio electrónico		
			<b>Variable 2: Impotación</b>			
¿Qué influencia tiene la plaza en las importaciones de camisetas de punto de China de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018?	Determinar la influencia de la plaza en las importaciones de camisetas de punto China de la Mype Montañez & Ramón S.A.C en la avenida Graú Lima, 2018.	Existe una influencia de la plaza en las importaciones de camisetas de punto China de la empresa textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018.	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	
			Riesgos Financieros	Política	Siempre (1)	
	Economía Externa	La mayoría de veces si (2)				
¿Qué influencia tiene la promoción en las importaciones de camisetas de punto de China de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018?	Determinar la influencia de la promoción en las importaciones de camisetas de punto China de la Mype Montañez & Ramón S.A.C en la avenida Graú Lima, 2018.	Existe una influencia de la promoción en las importaciones de camisetas de punto China de la empresa textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018.	Agentes de Carga	Aranceles	Alguna veces si y algunas veces no (3)	
				Transporte del Producto	La mayoría de veces no (4)	
				Proveedores	Nunca (5)	

## ANEXO 1: INSTRUMENTO

### CUESTONARIO DE EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Este cuestionario ha sido elaborado va dirigido a los va dirigido a los ejecutivos de camisetas de punto, Av., Grau2018, 2018, con el propósito de recolectar información sobre el actual estado del producto, precio, plaza y promoción. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una X, la opción de la escala numérica que considera pertinentemente.

**Instrucciones:** Los siguientes ítems escriben las dimensiones de la Calidad de servicio. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números según las alternativas. Suplicamos responder con la MAXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

Nº	LEYENDA
1	De acuerdo
2	Totalmente de acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	Desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICACIONES	VALORES DE ESCALA				
		SIEMPRE	LA MAYORÍA DE VECES SI	ALGUNAS VECES SI	LA MAYORÍA DE VECES NO	NUNCA
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	<b>CALIDAD</b>					
	1. Alguna vez recibió la empresa productos que no solicitaron.					
	2. Alguna vez la empresa se sintió insatisfecha con los productos que solicito a su proveedor.					
	3. Considera que la empresa tiene muy en cuenta la calidad del producto para poder realizar la orden de compra.					
	4. Considera que el producto que vende cumple con todos los estándares de calidad.					
	5. Alguna vez tuvo alguna queja sobre el producto que vendió.					
	<b>DISEÑO</b>					
	6. Consideras que la ropa que comercializa está relacionado con la tendencia actual de la moda.					
7. Considera que la empresa hace un estudio de mercado al momento de hacer el pedido de la ropa femenina al proveedor.						
8. Considera usted que el área encargada de la compra del producto necesita hacer unos estudios referentes a las últimas tendencias de la moda.						

	<b>CLIENTE OBJETIVO</b>					
	21. Considera que la empresa tiene identificado quien es su cliente objetivo.					
	22. Cree usted que la empresa posee estrategias para llegar al cliente objetivo.					
	23. La empresa le brinda capacitaciones al personal de ventas para concretar la venta con el cliente.					
	<b>EXHIBICIÓN</b>					
	24. Considera importante que el proveedor realice una buena exhibición de su mercadería para que la empresa pueda decidir por cuales realizaran la compra.					
	25. Cree usted que es importante tener buen trato con el cliente.					
	26. Cree usted que el producto que más se vende es el que está mejor exhibido.					
	<b>VENTA PERSONALIZADA</b>					
	27. Cree usted que es importante tener buen trato con el cliente.					
	28. Usted cuenta con una cantidad considerada de clientes recurrentes.					
	29. Alguna vez los clientes han pedido que les llame indicando que tiene productos nuevos.					
	30. Alguna vez escucho a los clientes quejarse por la poca paciencia y el maltrato de la competencia.					
	9. Considera que el proveedor ofrece un amplio modelo de diseños de ropa los cuales deben ser seleccionados por la empresa para realizar la importación.					
<b>PRECIO</b>	<b>PRECIO OBJETIVO</b>					
	10. Considera que el precio establecido de la ropa importadora de la China está cerca del precio objetivo.					
	11. Cree usted que el proveedor le brinda un precio de venta adecuado en el cual la empresa pueda obtener ganancias al comercializar el producto.					
	12. Cree usted que la empresa tiene alguna estrategia para llegar al precio objetivo.					
	<b>PRECIO DE ACUERDO AL MERCADO</b>					
	13. Considera que la empresa hace estudios de mercado para establecer el precio.					
	14. Considera usted que el precio que establece la empresa está en el rango del precio de la empresa.					
	15. Considera usted que preferencia de sus clientes habituales es por el precio.					
	<b>DEMANDA</b>					
	16. Considera que la empresa tiene estrategia trazadas según las temporadas de demandas.					
17. Cree usted que su producto tiene mayor demanda que la competencia.						
18. Considera usted que sus productos puede llegar a tener más demanda.						
<b>PLAZA</b>	<b>DISTRIBUCION</b>					
	19. Considera que el proveedor tiene algún contratiempo con el envío de la mercadería.					
	20. Cree usted que la empresa realiza la distribución de la mercadería guiándose por algún indicador el cual ayude a incrementar las ventas.					

<b>PROMOCIÓN</b>	<b>PUBLICIDAD</b>					
	31. Considera importante para la empresa que invierte en la promoción de los productos por diversos medios de comunicación.					
	32. Cree usted que es importante establecer ofertas a la mercadería para llamar la atención de los clientes.					
	<b>COMERCIO ELECTRONICO</b>					
	33. Cree usted que las ventas se incrementarían si promocionaran la ropa que comercializa la empresa por las redes sociales.					
	34. Considera necesario las herramientas que brinda el internet para comercializar productos.					
	35. Considera confiable que se realicen compras, pedidos online, con el futuro proveedor.					

## ANEXO 2: INSTRUMENTO

### CUESTONARIO DE EVALUACION DE LA IMPORTACIÓN

Este cuestionario ha sido elaborado va dirigido a los ejecutivos de camisetas de punto, Av., Grau 2018, con el propósito de recolectar información sobre el actual estado del producto, precio, plaza y promoción. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una X, la opción de la escala numérica que considera pertinentemente.


**Instrucciones:** Los siguientes ítems escriben las dimensiones de la Calidad de servicio. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una “X” la opción de la escala numérica que considera pertinente. Para ello, se sugiere tener en cuenta el significado de los números según las alternativas. Suplicamos responder con la MAXIMA seriedad, honestidad y franqueza.

Nº	LEYENDA
1	De acuerdo
2	Totalmente de acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	Desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

VARIABLE: IMPORTACIÓN					
	<b>POLITICA</b>				
	1. Considera influyente alguna coyuntura política el cual sería reflejado en el porcentaje de compra de los clientes.				
	2. Considera importante la estabilidad política para mantener la economía.				
<b>RIESGOS FINANCIEROS</b>	3. Considera influyente los acuerdos comerciales del país para poder realizar la compra de la mercadería.				
	4. Considera influyente los acuerdos comerciales del país para poder realizar la compra de la mercadería.				
	<b>ECONOMIA EXTERNA</b>				
	5. Considera que si tuviera alguna crisis en la economía				
	6. Considera necesario que la empresa siempre se está informando sobre los acontecimientos referentes a la economía tanto nacional como internacional.				
	7. Considera necesario que la empresa tenga algún plan de contingencia si se llegase a presentar alguna crisis en el mercado.				
	<b>ARANCELES</b>				
	8. Cree usted que los últimos meses ha sido más difícil importar mercadería por el alza del dólar.				
	9. Considera un riesgo que la empresa decida contratar a terceros para realizar el traslado de su mercadería basándose al precio que cobren por realizar el servicio.				
	10. Usted acude a centros especializados de comercio exterior para recibir información con respecto a comercio exterior.				
11. Considera alto el riesgo a los malentendidos sobre derechos y obligaciones frente a sus operadores por no dominar el mismo idioma.					
12. Cree usted que la empresa está bien informada sobre los incoterms.					

AGENTE DE CARGA	TRASPORTE DEL PRODUCTO						
	13. Cree usted que la mercadería puede ser dañada al momento de transportar ocasionando mermas para la empresa.						
	14. Considera necesario que la empresa cuente con transporte propio.						
	15. La empresa utiliza servicio de Courier.						
	16. Considera usted que la empresa tiene una buena relación con el proveedor.						
	17. Alguna vez la empresa tuvo algún desacuerdo con su proveedor a l llegar la mercadería.						
	18. Alguna vez el transporte de la mercadería no cumplió con la hora y/o fecha pactada.						
	19. Alguna vez la empresa fue víctima del robo de la mercadería en la bodega de almacenamiento.						
	20. Alguna vez la empresa tuvo problemas al momento de solicitar información con respecto al tránsito de la mercadería						
	21. Considera que el idioma es una barrera para la comunicación con el proveedor.						
	22. Considera seguro dejarte toda la responsabilidad del envío al proveedor.						
	23. considera importante que la empresa encargada del transporte de su mercadería tenga contratado un seguro.						
	24. considera importante tener claro las cláusulas del contrato con la empresa que hará el transporte de su mercadería.						
25. considera que la empresa debe realizar un estudio para contratar a los encargados de realizar el transporte de su mercadería.							

✓ Validación de Instrumentos.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD          DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, **Manuel Alberto Mori Paredes**, docente de la **Facultad de Administración** y Escuela Profesional de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo (Callao), revisor de la tesis titulada: "**Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramon S.A.C, 2018**" del (de la) estudiante Francia Araujo Christiann Elias, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **21 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao 18 diciembre 2018




Manuel Alberto Mori Paredes

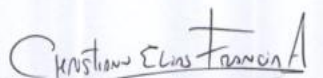
DNI: 07856089

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS          EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo **CHRISTIANN ELIAS FRANCIA ARAUJO** identificado con DNI N° **42332468**, egresado de la Escuela Profesional de **Negocios Internacionales** de la Universidad César Vallejo, autorizo  , No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado **"Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018"**; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33



**CHRISTIANN ELIAS FRANCIA ARAUJO**

DNI: **42332468**

FECHA: **14 de Marzo del 2019**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------



https://ew.turnitin.com/app/cards/en\_us/7/student\_user=16lung=en\_unibo=1050894044ds=2u=1075366335


feedback studio

christian Elias Francia Araujo INFORME DE TESIS V2

**Resumen del partido**

**21%**

1	repositorio.upl.edu.pe	2%
2	repositorio.unsaac.edu.pe	1%
3	repositorio.uncp.edu.pe	1%
4	Presentado a la Univer...	1%
5	repositorio.uhr.edu.ec	1%
6	repositorio.unc.edu.pe	1%
7	Presentado a la UNAPEC	1%



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES


TÍTULO

"INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA IMPORTACION DE CAMISetas DE PUNTO DE LA MYPE TEXTIL MONTAÑEZ & RAMÓN S.A.C. 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORE

CHRISTIAN ELIAS FRANCO ARAUJO



Informe de solo texto | Turnitin Classic | Alta resolución

Página: 1 de 89    Número de palabras: 14863



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
La Facultad de Ciencias Empresariales

---

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Francia Araujo Christiann Elias

INFORME TÍTULADO:

“Influencias de las Estrategias de Marketing en la importación de  
camisetas de punto china de la MYPE textil Montañez & Ramón  
S.A.C, 2018”

---

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

---

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 20/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 17 diecisiete



Mg. Rafael Arturo López Landauro