



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Importación de prendas de vestir para damas de China y marketing mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de La Victoria, año 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Br. Salas Laveriano, Numila Jhakeline (ORCID: 0000-0003-4480-6711)

**ASESOR:**

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA - PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo primordialmente a Dios por permitirme cumplir con mi meta y compartir con mis padres, Hugo y Medarit a quien también le dedico este nuevo logro ya que, día a día me demostraron su gran amor y apoyo incondicional y me ayudaron a cumplir una de mis metas; a mis hermanas Mónica, Medalith y Jennefer por su apoyo y cariño en cada momento de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo dar gracias a Dios por permitirme cumplir con mis metas y a mi familia por su apoyo incondicional en cada paso de mi vida hacia el cumplimiento de mis metas. Doy gracias a la Galería APECOSUR por permitirme realizar mi trabajo de investigación. Y a mí asesor por transmitirme tantos conocimientos.

## **Página del Jurado**

## Declaratoria de Autenticidad

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Salas Laveriano Numila Jhakeline con DNI N° 75714576 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 27 de Noviembre del 2019



---

Salas Laveriano Numila Jhakeline

## Índice

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página de Jurado .....	iv
Declaratoria de Autenticidad .....	v
Índice .....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO .....	7
2.1. Tipo y diseño de investigación .....	7
2.3. Población, muestra y muestreo .....	11
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	12
2.5. Procedimiento .....	15
2.6. Métodos de análisis de datos .....	15
2.7. Aspectos éticos.....	15
III. RESULTADOS .....	16
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES .....	29
VI. RECOMENDACIONES .....	30
VII. REFERENCIAS.....	31
ANEXOS.....	36

## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur, en la que la dividimos en variables y dimensiones, entre la cual se encuentra a variable importación con sus dimensiones, riesgos financieros, agentes de carga y proveedores externos de logística. De la misma manera se encuentra la variable marketing mix que tiene como dimensiones, precio, producto, plaza y promoción en el año 2019.

Para analizar los datos se realizó una encuesta teniendo como instrumento el cuestionario, cuyos resultados se procesaron a través del programa estadístico SPSS, del cual se obtuvieron tablas estadísticas y gráficos de barras que usamos para describir los datos que necesitábamos para identificar la relación entre las variables.

Por último se deduce que el marketing mix en las importación de prendas de vestir para damas de China tiene una tendencia positiva, ya que aumenta las ventas lo cual a su vez las importaciones; por lo cual se recomienda la capacitación inmediata sobre el marketing mix de parte de los directivos.

**Palabras claves:** Importación, marketing mix, producto.

## **ABSTRACT**

This research has as a general objective to determine the relationship between the import of women's clothing from China and Marketing Mix of the MYPES of the Apecosur gallery, in which we divide it into variables and dimensions, among which is the variable import with its dimensions , financial risks, freight agents and external logistics providers. In the same way, it is the marketing mix variable that has dimensions, price, product, place and promotion in the year 2019.

To analyze the data, a survey was carried out with the questionnaire as an instrument, whose results were processed through the SPSS statistical program, from which statistical tables and bar graphs were used that we used to describe the data we needed to identify the relationship between the variables.

Finally, it follows that the marketing mix in the import of women's clothing from China has a positive trend, as it increases the sales that in turn matter; therefore, immediate training on the marketing mix by managers is recommended.

**Keywords:** Import, marketing mix, product.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, China se encuentra como el principal exportador de prendas de vestir a comparación de los otros países alrededor del mundo todo gracias a su capacidad comercial. China ha aumentado sus exportaciones en un 18% en el 2015. Por otra parte, los principales socios comerciales de china están liderado por el país norteamericano de Estados Unidos, en segundo lugar, está Japón, Hong Kong, Bélgica y por último Australia. Según el portal de SIICEX en el 2019. En el continente americano, el principal importador de prendas de vestir es Estados Unidos con una participación de un 20% a diferencia del resto de los países, el país representante de las importaciones de China es Bangladesh con una participación de 14% y a Turquía con una participación de 14% en importación de ropa para dama de China. En el comercio internacional las cifras que tiene china en el año 2017, sostienen que China es el principal socio comercial de Latinoamérica. Lo cual podría conducir a superar al país norteamericano de Los Estados Unidos la cual, actualmente es el socio de la región. Según el canal Telesur tv del mes de noviembre del 2017. La industria textil y confección nacional peruana, cuenta en la actualidad con muchas restricciones para poder fabricar, lo cual perjudica directamente a la empresas, ya que; los empresarios importan materia prima pagando aranceles mientras que las prendas vestir o productos finales ingresan al territorio peruano sin pagar ningún tipo de arancel. Según la publicación del diario El Comercio el 28 de marzo de 2016. En mediados del año 2015, el estado peruano dejo sin efecto las medidas protectoras que se establecieron ante las importaciones que realizaban el dumping, lo cual perjudican a las empresas nacionales del sector de confecciones y principalmente una disminución de las ventas para el grupo de empresas textiles y de confección que el Perú tenía años atrás. Según la publicación del diario El Comercio el 08 de agosto del 2016. Las cifras encontradas en la web demuestran que China, es para el Perú su principal abastecedor de prendas de vestir, lo cual cuenta con más del 70% de las importaciones totales que el Perú realiza. Desde muchos años atrás las Mypes de Gamarra tiene una gran contienda directa frente a los productos terminados de prendas de vestir y textiles de China (El Comercio el 28 de marzo de 2016). El principal problema del comercio internacional entre el Perú y China, son las importaciones que se realiza por parte del Perú, ya que muchas empresas importadoras realizan el dumping. Lo que al producirse esto genera en el Perú, que muchas empresas cierran. Además aparte de realizar la importación de productos se necesita la buena aplicación del marketing para poder obtener resultados; por lo que Gallardo L. (2013) en su

artículo titulado “El significado de las variables del Marketing-Mix para los públicos objetivo” nos indica que manteniendo una buena comunicación entre las diligencias que se realizan para incitar la adquisición de los clientes, ya que el marketing mix es una variable que son conocidas como las 4ps, apoyan a conseguir los objetivos de cada negocio ya que genera la compra del público objetivo. Además Lopez y Mora (2012) en su artículo “Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindío y Risaralda” menciona que las empresas o negocios tienen cierta incertidumbre cuando se presenta nuevos productos, nuevas necesidades como así de nuevos consumidores. Por lo cual es motivo de determinar decisiones estratégicas de marketing para conocer a profundidad el mercado meta, por otro lado el marketing es más allá de cumplir con los principales deseos de la clientela, ya que al pasar la oportunidad estos tienden a tener cambios. En la actualidad se busca tener la atención y cumplir con todas las expectativas que los clientes puedan exigir, por lo cual depende de las tácticas y estrategias que aplique las empresas para atraer a sus futuros clientes y poder contar con su fidelización. Por otro lado, Almudena en su publicación el diario ClmN (12 de noviembre de 2019), poder comercializar un producto se basa primero en conocer el mercado y a la vez debe contar con el marketing mix muy bien definido y determinado para poder alcanzar sus objetivos; se debe de realizar una buena mezcla de las 4ps que son: producto, precio, promoción y plaza. Es importante implementar el marketing en las pymes o mypes, ya que una buena gestión ayudara a dar a conocer el producto o servicios que el negocio ofrece teniendo un efecto positivo, ya que se generara un valor agregado que permitira estar más cerca a los clientes; por este motivo es que muchas empresas lo están implementando en sus empresas (Pachón, 2016). Los trabajos previos nacionales que se tomaron son: Francia (2018) en su tesis titulada “Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la Mype textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018” para alcanzar su titulación de Licenciado en Negocios Internacionales en la Universidad Privada César Vallejo. Presento como finalidad primordial en establecer cómo puede influir las estrategias de marketing en relación con las importaciones de camisetas de punto China de la MYPE Montañez & Ramón S.A.C en la avenida Grau, Lima, 2018. La cual su enfoque es de manera no experimental, tiene el diseño transversal y fue de tipo aplicada. Tuvo como conclusión, que pudo demostrar la relación entre la influencia de las estrategias de marketing para la importación de camisetas por parte de las Mypes textiles. De la misma manera, Vargas (2018) en su tesis titulada “Plan de marketing e importación de cámaras de video vigilancia e implementos de seguridad al

mercado peruano, Callao 2018” para alcanzar su titulación de Licenciado en Negocios Internacionales, Callao. Lo cual tiene como principal objetivo de su trabajo de investigación es establecer la relación entre las variables de estudio que es el plan de marketing en la importación de cámaras. Tuvo un enfoque no experimental, su tipo en su trabajo fue aplicada y nivel de estudio es descriptiva correlacional. Llego a la conclusión que el estudio cumple el principal objetivo del trabajo probando que existe un eminente nivel de unión entre la importación de cámaras al mercado peruano tras el desarrollo del plan de marketing, teniendo un resultado de 91,7% lo cual se demuestra que si las organizaciones realizan el proyecto comercial de publicidad, le dejara aumentar la demanda de clientes por lo cual le permitirá aumentar el alza de las compras en el mercado local. Además, Chahua (2017) en su tesis “Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la Mypes Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015” con destino a alcanzar su titulación de Licenciado de la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad Privada Cesar Vallejo, Perú. Su finalidad principal en su trabajo fue la identificación de la relación que hay entre las variables de estudio. Donde, se realizó el trabajo con un enfoque cuantitativo y es no experimental en su diseño de investigación. Como resultado final del trabajo se pudo demostrar que una de las dimensiones del marketing; en este caso producto tiene una relación positiva con las importaciones de ropa femenina China. Los trabajos previos internacionales que se tomó fueron Setiawan (2019) en su artículo titulado “Análisis Retail Marketing Mix y fidelización de clientes” que tuvo como propósito obtener visión clara del programa de mezcla de marketing minorista que se ubican en tiendas, en procedimientos operativos, bienes, precios, atmosfera, servicio al cliente y promoción. Esta investigación es de carácter descriptiva y expone métodos de encuesta, según el tiempo de investigación es de método de sección transversal. Tuvo como resultado de las pruebas estadísticas que es positivo el Retail marketing mix ya que se obtiene la lealtad de los clientes por influencia de este que es un 82.29%, el resto es 10.71% es influenciados por otros factores. También, García & Romero (2017) en su tesis titulada: “Impacto Socioeconómico de la Industria textil China en el sector San Victorino (Bogotá)” para optar el título de profesional en la carrera de Negocios Internacionales, Universidad Piloto de Colombia. Como principal objeto de su investigación, analizar cómo ha impactado socioeconómicamente el rápido aumento de la industria textil de China y cual son los resultados que tiene en los Mypes dedicados en este sector, en San Victoriano. Por lo cual utilizo un enfoque mixto, ya que tiene método cuantitativo y cualitativo. Como conclusión se demostró que, las empresas deben de mejorar

sus niveles de competitividad para que así puedan enfrentarse a las empresas textilera importadoras de China sin mayor problema. En la misma manera, Churqui (2016) en su tesis titulada: “Efectos de las importaciones de prendas de vestir desde China sobre la producción local: caso la Paz” de licenciatura en la universidad Mayor de San Andrés de Bolivia. Tuvo como objeto establecer el efecto generado sobre los indicadores de trabajo, ingreso laboral y la magnitud del rendimiento del sector productor textilero en el departamento de La Paz, a causa que se importa y se vende prendas fabricadas en China. Además, el autor realizó en su trabajo de investigación el diseño descriptivo. Tuvo como conclusión, que las pocas empresas que se encuentran en el mercado local que están en el rubro textil, son vulnerables en el momento de la adquisición de la materia prima y otros accesorios, generándoles un incremento en el valor de sus productos como a los mismos empresarios. Las teorías que están relacionadas al contenido de la investigación que son útiles como base teórica para el estudio de la variable importación son: Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013) en uno de sus libros de Negocios Internacionales manifestaron que: la compra de un servicio o bien realizado en el exterior de un país, esto por un vendedor que se encuentra en otro país y un comprador en otro país, esta transacción es más conocida como importación.(p.492) Los autores mencionan que las importaciones tiene factores que afectan y apoyan su transacción a los que se tomara como las dimensiones para el trabajo de investigación, agentes de carga, los riesgos financieros y proveedores externos de logística (Daniels et al.,2013). Las personas que realizaban transacciones internacionales de un bien o servicio son conocidos como exportadores o importadores a nivel internacional, quienes compran o venden de un país a otro país (Daniels et al., 2013). Esta variable presenta las siguientes dimensiones Riesgos Financieros; Daniels et al. (2013) afirma: Los comerciantes a menudo piensan que la exportación o la importación presentan un leve descenso en su rentabilidad, dado por los costos inestables y las restricciones con financieras poco conocidas, por lo que se ven recaer por la constante variación en el tipo de cambio. La diligencia de los riesgos incluye procesos de divisas y crédito lo cual se requiere previos conocimientos financieros relativamente sofisticados. (p.494) Agentes de Carga, para Daniels et al. (2013), son más conocidos en el medio de transacciones como intermediarios en la realización de la importación y exportación, ya que se concentran en el ingreso y salida de mayor volumen de mercancía a un territorio a otro. Popularmente también son reconocidos como agentes encargados de viajes de la carga. (p.506) Proveedores Externos de Logística Daniels et al. (2013) afirma: los proveedores externos de logística van creciendo

en el comercio internacional, igual que los agentes de carga al extranjero, los proveedores laboran con la cooperación de los mismos fabricantes, transportistas y minoristas para absolverlos de los deberes relacionados a la logística. (p.507) por otro lado Cue (2015) afirma que: la realización de compra de productos terminados en el exterior para su uso o venta en el mercado nacional se le conoce como importación. (p.4). Las mercancías que se compran o venden en el mercado exterior se clasifican en dos tipos; de bienes y de servicios. Los productos son tangibles, como los reproductores de discos compactos, los autos o las computadoras; los servicios son productos intangibles, como el uso de transportes, de asesorías bancarias o de informática. (p.4) Por lo que también I. González, Martínez, otero y E. Gonzales (2000) afirma: La importación es en la introducción de mercancías en un país pasando su territorio aduanero, por ejemplo, de una unión aduanera. En esta transacción no se gestiona una operación extranjera porque cuando se importa una mercadería no se importan funciones administrativas. (p.24) el ingreso de mercancías creadas en un país tercero, no entregadas previamente a libre practica para la utilización en otro estado miembro (Gonzales et al., 2000, p.119). Con relación a la teoría de la segunda que es el Marketing Mix que respaldan la investigación son: Kotler y Armstrong (2007) afirman que: el marketing mix es un grupo de mecanismo de tácticas en la que son controlables para la empresa, es conocido como mezcla del marketing donde las compañías mezclan para conseguir la respuesta que esperan en relación al mercado objetivo. (p.73) Kotler y Armstrong (2007) mencionan además que: Esta combinación de marketing radica en lo que la empresa pueda realizar para influenciar en la demanda de su producto. Los diferentes medios en las que se puede clasificar es en un grupo de 4 en las son muy conocidas como las “cuatro P”: precio, plaza, producto y promoción. (p.73) Esta variable presenta las siguientes dimensiones, Producto, Kotler y Armstrong (2007) afirman que: el producto es lo que la compañía o negocio ofrece a sus clientes de su mercado objetivo con la combinación de bienes y servicios. (p.73) Precio, Kotler y Armstrong (2007) afirman que: Es una cierta cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para poder tener el producto (p.73). Plaza, Kotler y Armstrong (2007) mencionan que: las empresas suelen realizar ciertas actividades para que su producto esté al alcance de todos sus consumidores. (p.74) Promoción, Kotler y Armstrong (2007) mencionan además que: “Es la manera en que las compañías puedan dar a conocer las ventajas de su producto convenciendo a los clientes a comprarla” (p.74). Porque también Kotler y keller (2012) mencionan que: “la mezcla del marketing son actividades que se consideran herramientas a las que se las llamo las PS del marketing la

cual podemos dividirla en 4 partes: precio, promoción, plaza y producto”(p.49) Dvoskin (2004) afirma que: “el marketing mix es el resultado de un grupo de elecciones, decisiones y acciones de la empresa relacionado a cada una de las áreas de las cuatro P” (p.30) Los problemas formulados para esta investigación son: problema general ¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019? También se formularon los problemas específicos las cuales son ¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019? ¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019? ¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019? ¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019? El presente trabajo de investigación referida a la importación de prendas de vestir para damas de China y Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019, tiene una justificación social ya que se pretende demostrar como incrementar la importación de prendas de vestir de china con la ayuda del marketing mix que reanalizan las Mypes para aumentar sus ventas y así obtener más ingresos. Los objetivos que se formularon fueron, el objetivo general del trabajo de investigación es determinar la relación que existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019 los objetivos específicos fueron, determinar qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019. También determinar qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019. De igual manera se busca determinar qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019, por último se determinar qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019. En esta investigación se planteó como hipótesis general de estudio, si, existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur del

distrito de la Victoria, año 2019. De la misma se desprende las posteriores hipótesis específicas: Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019. Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019. Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019. Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### Tipo de estudio

El trabajo de investigación es de tipo aplicada, ya que se buscó soluciones del problema ya mencionado. Rodríguez (2005) afirma que: “es una investigación dinámica o activa y se basa en sus descubrimientos y aportes teóricos” (p.23).

Sanca (2011) en su artículo “Tipos de investigación científica” donde indica que es toda aquella investigación en la que el investigador utiliza su experiencia y lo aplica en los estudios de campo. la investigación de este tipo está profundamente relacionada con la investigación básica.

#### Diseño de investigación

El diseño de investigación que se tomó para este trabajo de investigación es no experimental de corte transversal, ya que se recogen información para analizarlos en un periodo dado. Hernández, Fernández y Pilar (2014) afirman que: “se puede definir como una investigación en la que no se manipulan deliberadamente las variables. Entonces, son estudios en los que no se alteran las variables independientes para ver su efecto sobre las variables dependientes.” (p.152)

Hernández, Fernández y Pilar (2014) afirman: “las investigación que tienen como diseño transversal son los que recogen información en un momento dado, su finalidad es analizar y estudiar variables de su interrelación en un solo momento” (p.154).

Sousa, Driessnack, & Costa (2007) en su artículo “Revisión de diseños de investigación resalantes para enfermería. parte 1: diseños de investigación cuantitativa” donde señala que las investigaciones de diseños no experimentales se emplean con la finalidad de explicar, distinguir o analizar agrupaciones, en lugar de investigar las relaciones directas entre las variables a utilizar como en grupos o en ciertas situaciones.

## 2.2.Operacionalización de variables

### Variables

Es una cualidad que puede fluctuar y variar lo que es apto para la medición y observación. Lo cual la variable toma valor en la investigación en el que llega el momento de relacionar con las otras variables. (Hernández et al., 2014)

Villavicencio , Torracchi, Pariona, & Alvear (2019) en su artículo “Operacionalización de variables” Son características que debes de ser medibles y observables para el estudio en donde se les otorga diferentes valores para su estudio.

### Operacionalización

“la operacionalización de una variable representa traducirla en indicadores, en la que consta, en trasladar los conceptos hipotéticos a unidades de medición” (Bernal, 2010, p.141).

Artigas & Robles (2010) en su artículo “Metodología de la investigación: una discusión necesaria en universidades Zulianas” en la que la operacionalización, tiene que ver con los elementos en las que se va a estudiar la variable y en la que estas deben estar dentro de la concepción teórica de la misma.

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Importación

<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ÍTEMS</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
<b>Importación</b>	Daniels et al.(2013) afirman : “la importación es la compra de un bien o servicio realizado por un comprador ubicado en un país a un vendedor ubicado en otro país al comprador extranjero se le conoce como importador mientras que el vendedor, con sede en otro país, es conocido como exportador” (p.492).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomaran los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al contenido.	Riesgos financieros	Economía externa	1 al 3	Escala de Likert
				Política	4 al 6	
			Agentes de carga	Tra3nsporte del producto	7 al 8	la mayoría de las veces si = 2
				Proveedores		algunas veces sí, algunas veces no = 3
			Proveedores externos de logística	Envíos en línea	9 al 10	la mayoría de veces no = 4
	Rastreo		Nunca = 5			
						Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Marketing Mix

<i>Variable</i>	<i>Definición Conceptual</i>	<i>Definición Operacional</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala De Medición</i>
<b>Marketing Mix</b>	Kotler y Armstrong (2007) afirman que: “la mezcla del marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa mezcla para recoger la respuesta que desea en el mercado objetivo”.	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomaran los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Producto  Precio  Plaza  Promoción	Calidad del producto Diseño  Precio de acuerdo el mercado Descuento  Distribución  Promoción de ventas  Publicidad	1 al 2  3 al 4  5 al 6  7 al 8  9 al 10	Escala de Likert Siempre = 1 la mayoría de las veces si = 2 algunas veces sí, algunas veces no = 3 la mayoría de veces no = 4 Nunca = 5 Ordinal

Fuente: Elaboración propia

### 2.3.Población, muestra y muestreo

#### Población

La población estudiada fue conformada por 10 Mypes que importan y comercializan su producto en la galería Apecosur, ya que se busca conocer si la importación de prendas de vestir de china tiene relación con el marketing mix.

Hernández et al. (2014) afirman que: “la población o universo son un grupo de todos los casos que tienen relación con determinadas especificaciones” (p.174).

López (2004) en su artículo “ Poblacion muestra y muestreo” donde reitera que es un grupo de personas u objetos de las cuales se busca comprender algo en estudio.

#### Muestra

La muestra seleccionada fue censal, ya que estuvo constituida por el 100% de la población, que fueron estudiadas para obtener resultados del estudio.

Hernández et al. (2014) afirman que: “Es un subconjunto de la población de estudio donde se recogen información, y que tiene que especificarse y determinarse con precisión, la cual debe ser un grupo representativo de la población investigada” (p.173).

Seoane, Martin, Lurueña, & Moreno, (2007) en su artículo “Selección de la muestra: técnicas de muestreo y tamaño muestral” donde, Si la población de nuestra investigación es grande es recomendable seleccionar un subgrupo de la población que sea representativo, para poder obtener resultados confiables.

#### Muestreo

Hernández et al. (2014) afirma que: “con el fin de responder un problema planteado en una trabajo de investigación se selecciona un subconjunto de un conjunto representativo para la investigación denominado como universo o población para la recolección de datos de interés” (p.567).

Batanero, Begue & Roa (2019) en su artículo “El muestreo: una idea estocástica fundamental” Donde no plantea que el muestreo es la base fundamental de estudios realizados a una parte de la población lo que nos ofrecerá ejemplos estadísticos para realizar las conclusiones.

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

### Técnica de recolección de datos

La técnica usada para el recojo de los datos en este estudio es a través de la encuesta, la cual nos brindó la información que necesitábamos para poder determinar si la importación de prendas de vestir de China tiene relación con el marketing mix de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

La técnica más utilizada por los investigadores es la encuesta, aunque al pasar el tiempo su fiabilidad es menor por la dirección que toman las personas que han sido encuestadas. Por lo que esta técnica está conformada por una cierta cantidad de preguntas, además es también conocido como cuestionario, ya que su finalidad es recoger información de las personas seleccionadas para el estudio. (Bernal, 2010, p.194).

Fernández, Esteves, Durand & Núñez (2019) en su artículo titulada “Habilidades blandas y su impacto en la gestión de la mezcla de marketing. Un estudio realizado en el emporio comercial Gamarra, Perú”. La técnica que utilizan en su artículo es la encuesta que para mostrar los resultados de esta técnica también utilizo el programa SPSS.

### Instrumento de recolección de datos

Este estudio determino usar como instrumento de recojo de información a través de un cuestionario realizado a la Mypes de la galería Apecosur para así demostrar su validez y confiabilidad.

García F.(2005) afirma que:

“El cuestionario es grupo de preguntas ordenadas de forma coherente, formulándolo a través de un lenguaje sencillo y comprensible a las personas interrogadas” (p.29).

### Validez

Hernández, Fernández y Pilar (2014). Es un parámetro en la que se mide la autenticidad y eficacia del instrumento a usar en la investigación, ya que con esta se busca medir las variables. (p.200).

Gutiérrez, Veloza, Moreno, Duran, López y Crespo (2007). En su artículo “Validez y confiabilidad de la versión en español del instrumento "Escala de medición del proceso de afrontamiento y adaptación" de Castilla Roy” .Menciona que para validar el instrumento usó dos métodos donde el primero fue presentar el instrumento a un panel de expertos quienes calificaron en base a tres criterios: claridad, precisión y comprensión. El segundo método fue presentar el instrumento a cinco sujetos quienes analizaron y determinaron la comprensión del instrumento. Después de la realización de estos dos métodos se llega a la conclusión de que el instrumento tiene validez.

Para validar la herramienta para la recolección de datos se llevara a verificar a los especialistas para su confiabilidad.

Tabla 3

*Validación de los instrumentos por expertos*

<b>EXPERTOS</b>	<b>NOMBRES</b>	<b>OPCIÓN DE APLICABILIDAD</b>
Dra.	MAGALY ERICKA LUNA GAMARRA	Aplicable
Magister	CAVERO-EGUSQUIZA VARGAS, LAURALINDA LEONOR	Aplicable
Magister	GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRÉS	Aplicable

### Confiabilidad

Mohammad (2005) la confiabilidad es:

Un instrumento es confiable dependiendo el grado que ofrece sus resultados consistentes. (p.229).

Wright (2000) en su artículo titulado “Instrument reliability” donde menciona que la confiabilidad es el instrumento donde se utiliza muestras matemáticas donde son datos de campo o resultados de pruebas.

Para señalar que el instrumento sea confiable se hará uso de la aplicación SPSS, con la finalidad de encontrar la consistencia de cada variable a través de cada ítem, según la coeficiencia de Alfa de Cronbach.

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD	
Rangos	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alta confiabilidad
0.61 a 0.80	Alta confiabilidad
0.41 a 0.60	Moderada confiabilidad
0.21 a 0.40	Baja confiabilidad
0.01 a 0.21	Muy baja confiabilidad

### Resultado de la estadística de confiabilidad de la variable: Importación

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM SPSS 25

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	10

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Después de haber obtenido el coeficiente del Alfa de Cronbach, de la variable importación se pudo obtener una confiabilidad de 0.947 que según los parámetros establecidos es muy alta la confiabilidad.

### Resultado de la estadística de confiabilidad de la variable: Marketing Mix

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

<sup>a</sup> La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: IBM SPSS 25

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,948	10

Fuente: IBM SPSS 25

Interpretación:

Después de haber obtenido el coeficiente del Alfa de Cronbach, de la variable ventas se pudo obtener una confiabilidad de 0.948 que según los parámetros establecidos es muy alta la confiabilidad.

## 2.5.Procedimiento

El procedimiento utilizado en el siguiente investigación fue: se comenzó con las Mypes importadoras de ropa de China de la galería Apecosur, estas Mypes son quienes nos proveyeron la información que se necesitaba para el trabajo, lo cual se tomaron a los que se dedican a la comercialización de la ropa importada de China, ya que cumplen con la experiencia necesaria para reunir los datos. Lo cual se aplicó la encuesta a cada jefe de micro y pequeñas empresas, y así de manera consecutiva uno tras uno. Por último se ordenaron los datos recogidos de las Mypes importadoras de gamarra en una base de datos de Excel que luego se pasaran al programa estadístico SPSS, de cual se obtuvieron los resultados que necesitábamos para nuestra tesis.

## 2.6.Métodos de análisis de datos

Los métodos los cuales se usaron para estudiar los datos recogidos fueron a través del software SPSS, ya que este permitió crear los gráficos y proporciones en tablas de frecuencia y figuras lo cual ayudo para exponer los resultados. Bernal (2010) afirma: actualmente, como se ha nombrado, en el desarrollo del trabajo de investigación científica, los estudios estadísticos se efectúan mediante el uso de programas estadísticos a través de una computadora, como el Stagraphic o el SPSS.

## 2.7.Aspectos éticos

Este estudio respeto todos los derechos de los distintos autores de tesis, revistas, artículos y otras fuentes confiables que fueron útiles como base para el progreso de esta investigación, por lo cual también nos guiamos de las Normas APA. Por lo tanto, respetamos los resultados de las investigaciones que se tomaron de los distintos autores, citándolo de manera correcta.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

##### 3.1.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO

##### 3.1.1.1. Análisis descriptivo de la variable Importación

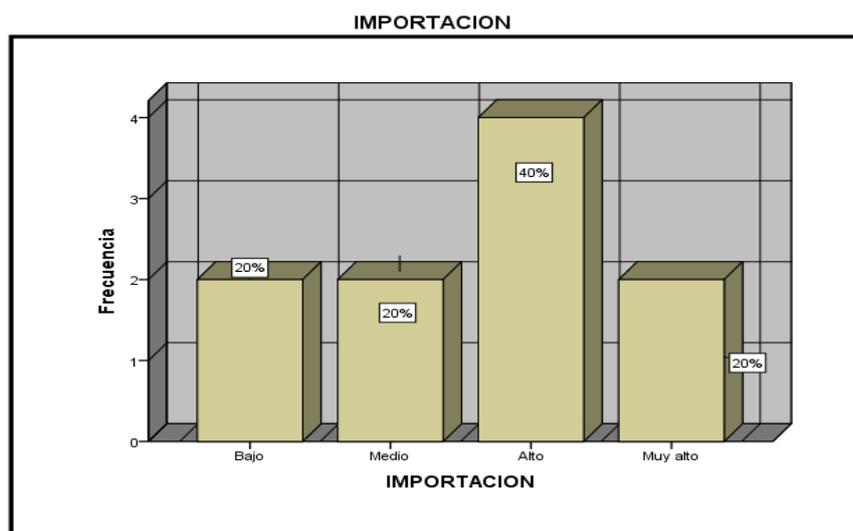
Tabla 4

*Descripción de los niveles de Importación*

IMPORTACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	2	20,0	20,0	40,0
	Alto	4	40,0	40,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS 25

*Figura 1. Importación*



Fuente: IBM SPSS 25

En la tabla 3 y figura 1, se aprecia los resultados de las 10 Mypes importadoras de prendas de vestir de China, el 20% señalaron que la importación posee un nivel bajo, el 20% señalaron que posee un nivel medio, los otros 40% respondieron que posee un nivel alto y el 20% señalaron que posee un el nivel muy alto.

### 3.1.2. Análisis descriptivo de la variable Marketing Mix

Tabla 5

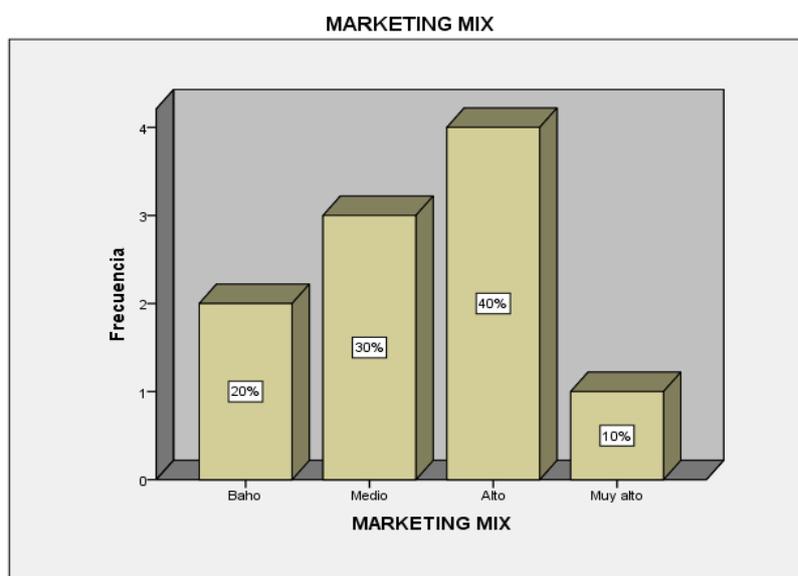
*Descripción de los niveles de marketing mix*

#### MARKETING MIX

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	4	40,0	40,0	90,0
	Muy alto	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS 25

*Figura2. Marketing Mix*



Fuente: IBM SPSS 25

En la tabla 4 y figura 2, se contempla los resultados de las 10 Mypes importadoras de prendas de vestir de China, en la que 20% señalaron que el marketing mix posee un nivel bajo, el 30% señalaron que posee un nivel medio, el 40% señalaron que posee un nivel alto y el 10% señalaron tener el nivel muy alto.

### 3.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión Producto

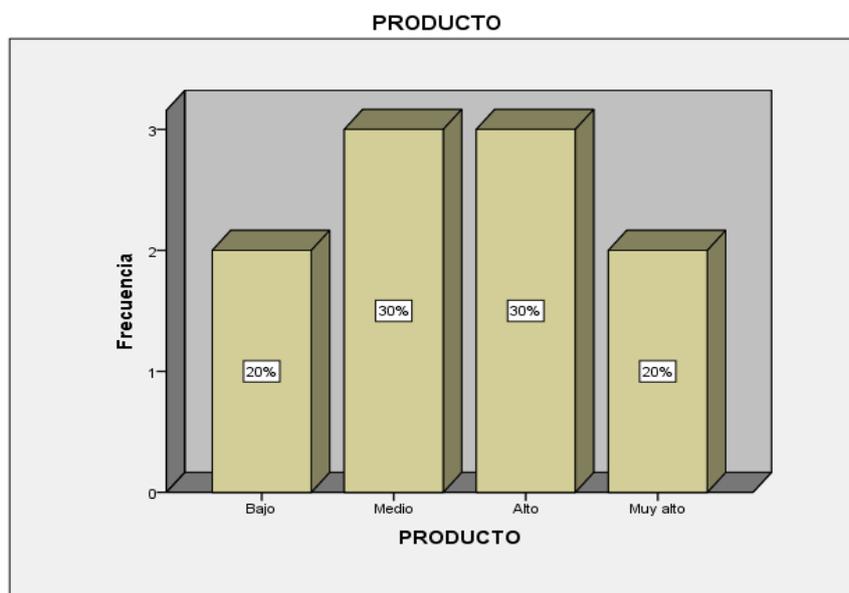
Tabla 6

*Descripción de los niveles de Producto*

		<b>PRODUCTO</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	3	30,0	30,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS 25

*Figura 3. Producto*



Fuente: IBM SPSS 25

En la tabla 5 y figura 3, se puede observar que de las 10 Mypes importadoras de prendas de vestir de China, el 20% señalaron que el producto posee un nivel bajo, el 30% respondieron que posee un el nivel medio, el 30% señalaron que posee un nivel alto y el 20% señalaron que posee un el nivel muy alto.

### 3.1.4. Análisis descriptivo de la dimensión Precio

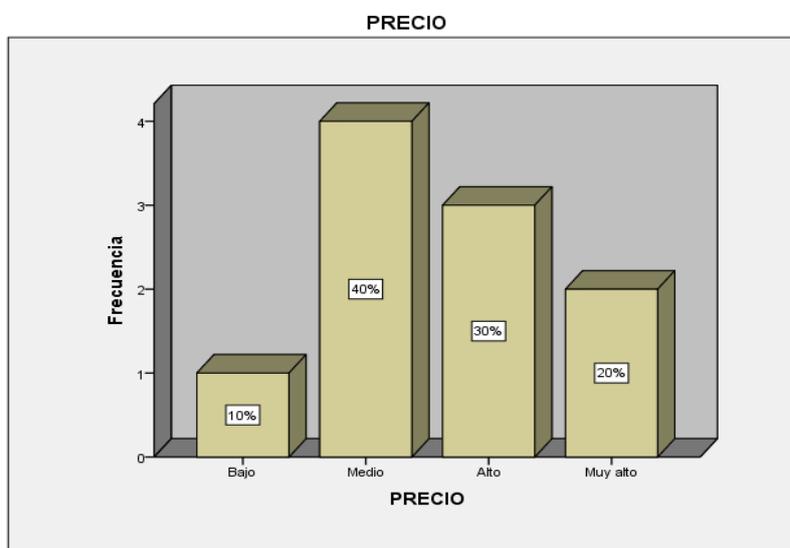
Tabla 7

*Descripción de los niveles de Precio*

		PRECIO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	10,0	10,0	10,0
	Medio	4	40,0	40,0	50,0
	Alto	3	30,0	30,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS 25

*Figura 4. Precio*



Fuente: IBM SPSS 25

Se puede observar en la tabla 6 y figura 4, que de las 10 Mypes importadoras de prendas de vestir de China, el 10% señalaron que el precio posee un nivel bajo en relaciona la importación, el otro 40% señalaron tener un nivel medio, el 30% señalaron poseer un nivel alto y el 20% señalaron que posee un el nivel muy alto.

### 3.1.5. Análisis descriptivo de la dimensión Plaza

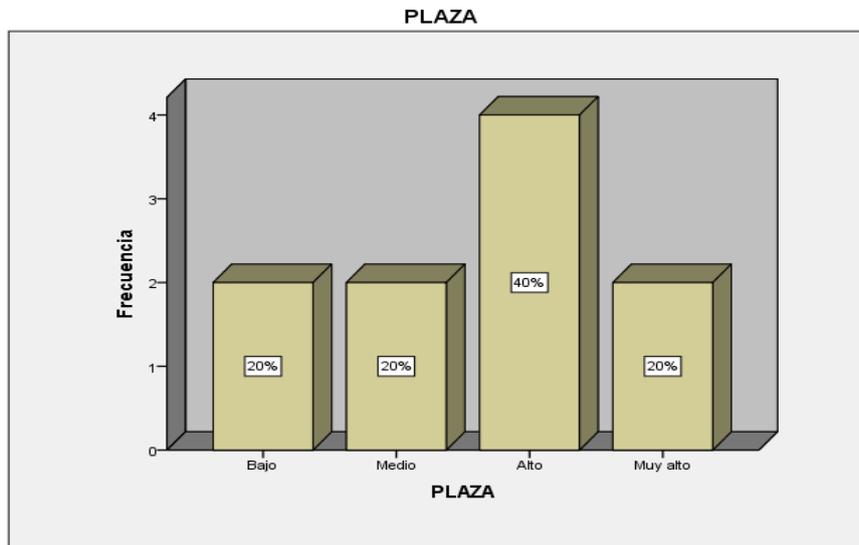
Tabla 8

*Descripción de los niveles de Plaza*

		<b>PLAZA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	2	20,0	20,0	40,0
	Alto	4	40,0	40,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS 25

*Figura 5. Plaza*



Fuente: IBM SPSS 25

Se observa que en la tabla 7 y figura 5, de las 10 Mypes importadoras de prendas de vestir de China, el 20% señalaron que la plaza posee un nivel bajo, el otro 20% señalaron tener un nivel medio, el 40% señalaron poseer un nivel alto y el 20% señalaron que posee un nivel muy alto.

### 3.1.6. Análisis descriptivo de la dimensión Promoción

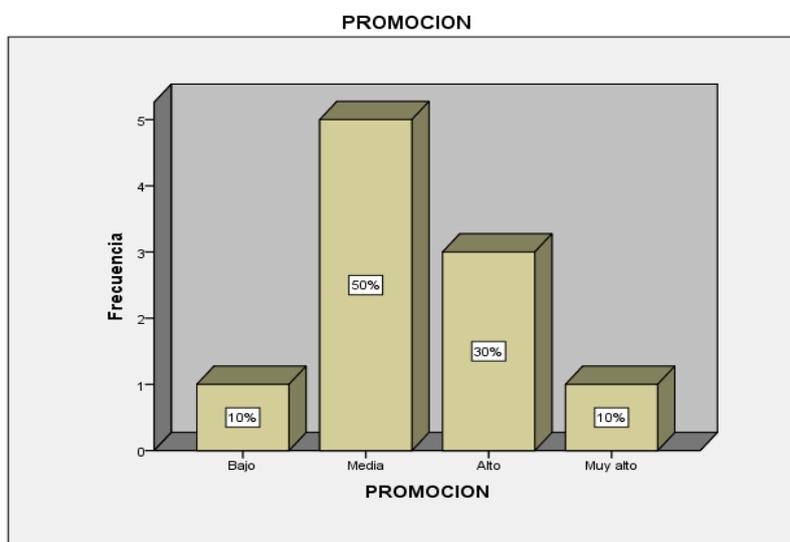
Tabla 9

*Descripción de los niveles de Promoción*

		<b>PROMOCION</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	10,0	10,0	10,0
	Media	5	50,0	50,0	60,0
	Alto	3	30,0	30,0	90,0
	Muy alto	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS 25

*Figura 6. Promoción*



Fuente: IBM SPSS 25

Se aprecia en la tabla 8 y figura 6 que, de las 10 Mypes importadoras de prendas de vestir de China, el 10% señalaron que la promoción posee un nivel bajo, el 50% señalaron que posee un nivel medio, el 30% señalaron poseer un nivel alto y solo el 10% señalaron que posee un el nivel muy alto.

### 3.2. ANÁLISIS INFERENCIAL

#### 3.2.1. Hipótesis general

**H<sub>0</sub>:** No existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

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

Tabla 10 *Correlaciones entre Importación y Marketing Mix*

		IMPORTACION	MARKETING MIX
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coefficiente de correlación	,907**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	10
	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	,907**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	10

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25

En la tabla 9, de conforme con los resultados del método estadístico se muestra que realmente hay un vínculo favorable entre las variables importación y marketing mix, ya que el nivel de correlación obtenido es de 0,907 ya que muestra que es un índice relativamente alto y como el valor crítico de probabilidad es menor a 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna por lo que se concluye que para el riesgo de 5% y una confiabilidad de 95% , la importación de prendas de vestir de china tiene relación positiva con el marketing mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la victoria, año 2019.

### 3.2.2. Hipótesis específicos

Hipótesis específica 1:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

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

Tabla 11

*Correlaciones entre Importación y Producto*

		IMPORTACION	MARKETING MIX
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,907**
		N	,000
	MARKETING MIX	Coefficiente de correlación	10
		Sig. (bilateral)	,907**
		N	,000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25

Como se puede apreciar, en la tabla 10, los resultados estadísticos muestran que efectivamente hay relación positiva entre la importación y marketing mix, por tanto se muestra la correlación directa con un alto nivel de coeficiente de 0,951 y como el valor crítico de probabilidad es menor a 0,05; se tiende a tomar la decisión de rechazar la hipótesis nula y poder así aceptar la hipótesis alterna, lo cual se tiene un riesgo de 5% y una confiabilidad de un 95%, lo que demuestra que existe una relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

Hipótesis específica 2:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

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

Tabla 12

*Correlaciones entre Importación y Precio*

			IMPORTACION	PRECIO
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coefficiente de correlación	1,000	,907**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	10	10
	PRECIO	Coefficiente de correlación	,907**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	10	10

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25

En la tabla 11, se aprecia que de conformidad con los resultados obtenidos a través del método científico se tiene una relación positiva entre la importación y el precio, por lo que señalan la existencia de la correlación directa con un coeficiente de 0,907 y como el valor crítico de probabilidad es menor a 0,05 se hace la elección de denegar la hipótesis nula y poder así admitir la hipótesis alterna, ya que se finaliza que, se tiene un 5% de riesgo y una confiabilidad de un 95%, lo que demuestra existe un vínculo favorable entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

Hipótesis específica 3:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

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

Tabla 13

*Correlaciones entre Importación y Plaza*

			IMPORTACION	PLAZA
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coefficiente de correlación	1,000	1,000**
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10
	PLAZA	Coefficiente de correlación	1,000**	1,000
		Sig. (bilateral)	.	.
		N	10	10

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25

En la tabla 12, se aprecia que en concordancia a los resultados del método estadístico se muestra que realmente hay un vínculo favorable entre la variable importación y la plaza, por lo que señalan la existencia de una escala alta de correlación ya que muestra un coeficiente de 1,000 y como el valor crítico de probabilidad es menor a 0,05 se hace la elección de denegar la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna por lo que se concluye que para el riesgo de 5% y una confiabilidad de 95% , hay una relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

Hipótesis específica 4:

**H<sub>0</sub>:** No existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

**H<sub>a</sub>:** Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

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

Tabla 14

*Correlaciones entre Importación y Promoción*

			IMPORTACION	PROMOCION
Rho de Spearman	IMPORTACION	Coefficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	10	10
	PROMOCION	Coefficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	10	10

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: IBM SPSS 25

Como se puede observar en la tabla 13, en concordancia con los resultados estadísticos obtenidos se muestra que hay una relación significativamente positiva entre, importación y promoción, lo cual señalan la existencia de una escala alta de correlación directa con un índice de coeficiente de 0,820 y como el valor crítico de probabilidad es menor a 0,05 se hace la elección de denegar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna por lo que se concluye que para el riesgo de 5% y una confiabilidad de 95%, que se tiene un vínculo positivo entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

Se realizó esta investigación acerca de la importación de prendas de vestir para damas de China y marketing mix de las Mypes de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019. Por lo mismo, mediante la tesis, se pretendió mostrar que hay una relación entre la importación de prendas de vestir para damas de China y marketing mix de las Mypes de la galería Apecosur. Las hipótesis se desarrollaron con el fin de verificar la relación entre importación de prendas de vestir para dama de China con cada una de las dimensiones del marketing mix que se puede dimensionar con precio, plaza, producto, y promoción. Por lo cual se establece en primer lugar el nivel de confianza a través de confiabilidad alfa de Cronbach; la cual se concluye que el instrumento usado tiene una confiabilidad relativamente alta lo que nos arroja un índice aceptable de 0.947 para la primera variable que es importación y un 0.948 para la variable marketing mix.

De igual modo, se determinó que hay un vínculo entre las variables de manera positiva y significativa con un índice de correlación de 0,907 y 0,01 de significancia. Es por ello, que se desecha la hipótesis nula y se asume la hipótesis alterna, con un porcentaje de error admisible y bajo del índice establecido que es 05. Este análisis no paramétrico, utilizando el coeficiente RHO de Spearman, ya que este método es conveniente para el tipo de variables estudiadas en esta investigación.

Al hacer un análisis profundo con los trabajos previos utilizados en esta investigación que hay una correlación clara entre las variables. Las Mypes que aplican el marketing mix son las que generan mayor rentabilidad ya que aumentan su importación al ejecutar bien el marketing mix.

En base a los resultados, se encontró coincidencia con Chahua (2017) en su tesis que tiene como título “Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la Mypes Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015” que concluyo en que las estrategias de Marketing tiene un vínculo favorable con la importación de ropa femenina de la China por la Mype importadora.

Los resultados de esta investigación tienen en concordancia con Setiawan (2019) en su artículo titulado “Análisis Retail Marketing Mix y fidelización de clientes” que tuvo como

principal propósito con una clara visión de la mezcla de marketing que realizan los minoristas ubicados en tiendas. En la que concluye que es positivo la instalación de Retail marketing mix por que se obtiene la lealtad de los clientes por influencia de este.

## V. CONCLUSIONES

Se concluye que con los resultados recogidos de investigación que la importación de prendas de vestir para dama de China y marketing mix de las Mypes de la galería Apecosur, guardan una relación positiva, donde dan a conocer que el marketing mix como herramienta tiene un impacto realmente positivo. Hay relación directa entre ellas.

En conclusión en base a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se infiere que la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur; guardan una relación positiva. Sí hay relación entre ambas.

En conclusión en base a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se infiere que la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur, guardan una relación positiva. Sí hay relación entre ambas.

En conclusión en base a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se infiere que la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019, guardan una relación positiva. Sí hay relación entre ambas.

En conclusión en base a los resultados obtenidos en el trabajo de investigación se infiere que la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur, guardan una relación positiva. Sí hay relación entre ambas.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Para poder alcanzar la meta de aumentar más las importaciones de cada Mype se recomienda realizar una buena aplicación del marketing mix.

Por otro lado se recomienda una inmediata capacitación hacia los directivos para saber implementar satisfactoriamente todos los factores o etapas del marketing mix y sea beneficioso para su negocio.

Se recomienda contratar a un profesional capacitado en Marketing para que les guie en la implementación del marketing en sus negocios.

Es recomendable que las pequeñas empresas asistan a ferias donde el público pueda conocer sus productos y de esa manera conseguir aumentar sus ventas.

## VII. REFERENCIAS

- Almudena Culebras, G. (12 de Noviembre de 2019). Plan de marketing internacional: Estrategia de marketing en el exterior (I). P de producto en el marketing mix. *CLM*. Obtenido de <https://objetivocastillalamancha.es/blog/plan-marketing-internacional-estrategia-marketing-exterior-i-p-producto-marketing-mix>
- Artigas, W., & Robles, M. (2010). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACION: UNA DISCUSION NECESARIA EN UNIVERSIDADES ZULIANAS. *Revista Digital Universitaria*. Retrieved from <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Batanero, C., Begue , N., & Roa, R. (2019). EL MUESTREO: UNA IDEA ESTOCÁSTICA FUNDAMENTAL. *Suma*, 41-47. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/335176001\\_EL\\_MUESTREO\\_UNA\\_IDEA\\_ESTOCASTICA\\_FUNDAMENTAL](https://www.researchgate.net/publication/335176001_EL_MUESTREO_UNA_IDEA_ESTOCASTICA_FUNDAMENTAL)
- BERNABEL , A. (2018). MARKETING MIX Y RENTABILIDAD ECONOMICA DE LAS EMPRESAS IMPORTADORAS DE LUBRICANTES DEL CALLAO,2017. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34136/Bernabel\\_SAKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34136/Bernabel_SAKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Colombia: Pearson Educacion de Colombia.
- CAMA , L. (2018). LA RELACION DEL MARKETING MIX Y EL DESEMPEÑO DE EMPRESAS EXPORTADORAS DE QUINUA EN LIMA 2015-2017. (*tesis de Licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018\\_Cama-Cuzcano.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3926/1/2018_Cama-Cuzcano.pdf)
- CHAHUA , D. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMPORTACION DE ROPA FEMENINA CHINA DE LA MYPE MAGNOLIA FASHION AV. GRAU LIMA,2015. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Cesar Vallejo, Lima.

- Churqui Quispe, O. (s.f.). Efectos de las importaciones de prendas de vestir desde China sobre la producción local: caso La Paz. (*Tesis de grado*). Universidad Mayor de San Andrés, La Paz. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/6268/T-2112.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales: En un mundo globalizado*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan, D. (2007). *International Business (Spanish Translation)*. Mexico : Pearson Educacion.
- Fernández, V., Esteves, A., Durand, J., & Núñez, H. (2019). HABILIDADES BLANDAS Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN DE LA MEZCLA DE. *Ecociencia*, 6(2). Retrieved from <file:///F:/trabajo%20previos/04--%20revista.pdf>
- Francia, C. (2018). Influencia de las Estrategica de Marketing en la Importacion de camisetas de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramon S.A.C, 2018.
- Gallardo L. (2013). El significado de las variables del Marketing-Mix para los publicos objetivo. *Razon y Palabra*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>
- Gamarra: Consumidores gastan diariamente más de S/ 100 en prendas. (2017, JULIO 6). *El Comercio*. Retrieved from <https://elcomercio.pe/economia/peru/gamarra-consumidores-gastan-diario-s-120-prendas-440017>
- García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Mexico: Editorial Limusa. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=o](https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=o)

[nepage&q&f=false](#)

García, D., & Romero, K. (2017). IMPACTO SOCIOECONÓMICO DE LA INDUSTRIA TEXTIL CHINA. (*tesis de licenciatura*). UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003967.pdf>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Gonzales, I., Martínez, A., Otero, C., & Gonzales, E. (2009). *Gestión del Comercio Exterior*. Madrid: ESIC.

Gutierrez Lopez, C., Veloza Gomez, M., Moreno Fergusson, M., Duran de Villalobos, M., Lopez de Mesa, C., & Crespo, O. (2007). Validez y confiabilidad de la version en español del instrumento "Escala de medicion del proceso de afrontamiento y adaptacion" de Castilla Roy. *Aquichan*, 7(1). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/741/74170105.pdf>

Hernández, R., Fernández C., Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores, S.A. Obtenido de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Version para Latinoamerica Decimoprimer edicion*. México: Pearson Educacion.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educacion.

López, L., & Mora, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindio y Risaralda. *Novum*(2), 32-43. Obtenido de <file:///C:/Users/numila/Downloads/45727-286043-1-PB.pdf>

- López, L., & Mora, A. (2012). Estrategias de marketing en las empresas del sector manufacturero de Caldas, Quindio y Risaralda. *Novum*(2), 32-43. Obtenido de <file:///C:/Users/numila/Downloads/45727-286043-1-PB.pdf>
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto Cero*, 09(08). Retrieved from [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-02762004000100012&script=sci_arttext)
- Muhammad, A., Muhammad, P., Jufrizen, & Maya, S. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Hospitalidade*, 15(2), 124-133. Obtenido de: [file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/The\\_role\\_of\\_marketing\\_mix\\_and\\_service\\_quality\\_on\\_t.pdf](file:///C:/Users/Estudiante/Downloads/The_role_of_marketing_mix_and_service_quality_on_t.pdf)
- Ngarava , S., & Mushunje, A. (2019). Marketing mix strategy determinants in pork-based agri-businesses : experiences from Zimbabwe. *Acta Commercii*, 2(1), 1-9. Obtenido de <https://doi.org/10.4102/ac.v19i2.600>
- Pachón, M. (2016). El marketing en las pymes. *CITAS*, II(1). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/11509/Pach%c3%b3nmartha2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quintana, A. (Julio de 2015). Informe técnico: Importaciones y exportaciones en Sudamérica. *Yura: Relaciones internacionales*, 66-78. Obtenido de: [https://www.researchgate.net/publication/292962222\\_Informe\\_tecnico\\_Importaciones\\_y\\_exportaciones\\_en\\_Sudamerica](https://www.researchgate.net/publication/292962222_Informe_tecnico_Importaciones_y_exportaciones_en_Sudamerica)
- Rodríguez Moguel, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&source=gbs_navlinks_s)
- Romainville Izaguirre, M. (28 de Marzo de 2016). La importacion de ropa china crece hasta mas de 3.000%. *El Comercio*. Obtenido de

<https://elcomercio.pe/economia/peru/importacion-ropa-china-crece-3-000-213580-noticia/>

Sanca, M. (2011). Tipos de investigación. *Revista de Actualización Clínica Investiga*, 12. Retrieved from [http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000900011&script=sci\\_arttext](http://www.revistasbolivianas.org.bo/scielo.php?pid=S2304-37682011000900011&script=sci_arttext)

Seoane, T., Martín, J. L., Martín Sánchez, E., Lurueña Segovia, S., & Moreno, A. (2007). Selección de la muestra: técnicas de muestreo y tamaño muestral. *Semergen - Medicina De Familia*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/244861805\\_Capitulo\\_5\\_Seleccion\\_de\\_la\\_muestra\\_tecnicas\\_de\\_muestreo\\_y\\_tamano\\_muestral](https://www.researchgate.net/publication/244861805_Capitulo_5_Seleccion_de_la_muestra_tecnicas_de_muestreo_y_tamano_muestral)

Setiawan, Y. (2019). Analysis retail marketing mix and customer loyalty. *International Journal Management Science and Business*. doi:1. 47. 10.17509/msb.v1i1.17364

Sousa, V., Driessnack, M., & Costa, I. (2007). REVISIÓN DE DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN RESALTANTES PARA ENFERMERÍA. PARTE 1: DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA. *Revista Latino - Americana de Enfermagem*. Retrieved from [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es\\_v15n3a22.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22.pdf)

Vargas, E. (2018). Plan de Marketing e Importacion de camaras de video vigilancia e implementos de seguridad al mercado peruano, Callao 2018. (*Tesis de Grado*). Universidad Cesar Vallejo, Callao.

Vergara, N. (2012). *Marketing y Comercialización internacional*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Villavicencio, E., Torracchi Carrasco, E., Pariona Minaya, M., & Alvear Cordova, M. (2019). OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES. *Odontología Activa Revista Científica*, 4(1).

Wright, R. (2000). Instrument reliability. *Journal of Physics E: Scientific Instruments*, 13(8). Obtenido de 10.1088/0022-3735/13/1/001

## ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

Anexo 2: Validación de instrumentos

Anexo 3: Matriz de consistencia

Anexo 4: Acta de aprobación de originalidad de tesis

Anexo 5: Print del turnitin

Anexo 6: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV

Anexo 7: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis

Anexo 8: Autorización de la versión final del trabajo de investigación

## Anexo 1: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE IMPORTACIÓN

Estimado (a) participante

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

#### INSTRUCCIONES:

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

- 1) Siempre            2) la mayoría de las veces si            3) algunas veces sí, algunas veces no  
4) la mayoría de veces no            5) nunca

<b>RIESGOS FINANCIEROS</b>						
<b>ECONOMÍA EXTERNA</b>		1	2	3	4	5
1	Cree usted que si se empezará una crisis económica externa sería difícil, la importación de los productos que comercializa.					
2	Sería necesario que la empresa este informado y preparado sobre la economía tanto nacional como internacional					
<b>POLÍTICA</b>		1	2	3	4	5
3	Cree usted que los problemas que atraviesa el país, afecta a la importación de los productos que comercializa.					
4	Cree usted que influye los tratados de libre comercio que tiene el país con los productos que compra.					
<b>AGENTES DE CARGA</b>						
<b>TRANSPORTE DEL PRODUCTO</b>		1	2	3	4	5
5	Cree usted que el producto puede ser dañado al momento de ser transportarla, ocasionando dificultades para la empresa.					
6	Alguna vez tuvo problemas con el tiempo de llegada de la mercancía.					
<b>PROVEEDORES</b>						
7	Cree usted que tiene buena relación con los proveedores					
8	Sus proveedores le ofrecen productos con precios bajos que pueda competir en el mercado interno.					
<b>PROVEEDORES EXTERNOS DE LOGÍSTICA</b>						
<b>ENVÍOS EN LÍNEA</b>		1	2	3	4	5
9	Cree usted más fácil los envíos en línea.					
<b>RASTREO</b>						
10	Cree usted importante tener el rastreo de su producto.					

## ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE MARKETING MIX

Estimado (a) participante

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

### INSTRUCCIONES:

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

- 1) Siempre            2) la mayoría de las veces si            3) algunas veces sí, algunas veces no  
 4) la mayoría de veces no            5) nunca

<b>PRODUCTO</b>						
<b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b>						
1	Considera que el producto cumple con todos los estándares de calidad.	1	2	3	4	5
2	Alguna vez tuvo problemas con su cliente referente a la calidad del producto.	1	2	3	4	5
<b>DISEÑO</b>						
3	Cree usted que la ropa que comercializa está en tendencia actual de la moda.	1	2	3	4	5
4	Considera que el diseño de la ropa esta adecuada a su público objetivo.	1	2	3	4	5
<b>PRECIO</b>						
<b>PRECIO DE ACUERDO EL MERCADO</b>						
5	Cree usted que la empresa realiza estudio de mercado, para poner los precios.	1	2	3	4	5
6	Cree usted que los clientes lo visitan por el precio que ofrece en sus productos.	1	2	3	4	5
<b>DESCUENTO</b>						
7	Los productos que ofrecen cuentan con un descuento significativo para los clientes fijos.	1	2	3	4	5
8	Ofrece un descuento a la compra por mayor a sus clientes.	1	2	3	4	5
<b>PROMOCIÓN</b>						
<b>PUBLICIDAD</b>						
9	Considera necesario que la empresa invierta en publicar las promociones por medios de comunicación.					
<b>PLAZA</b>						
<b>DISTRIBUCIÓN</b>		1	2	3	4	5
10	Cree usted que el proveedor tiene inconvenientes en el envió de la mercadería.					

## Anexo 2: Validación del instrumento



### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRÉS  
 I.2. Especialidad del Validador: Lic. en Administración.  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: SALAS LAVERIANO NUMILA

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
 .....  
 .....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de Junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 982332755

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

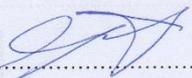
Variable 1: IMPORTACION

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

Variable 2: VENTAS

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

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:



Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 98 233255

Firma de experto informante

DNI: 09726163

Teléfono: 98 233255



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: LUNA GONMARRA, MAGALY ELICKA  
 I.2. Especialidad del Validador: DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, 30 de Junio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: \_\_\_\_\_

Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: \_\_\_\_\_

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Responsabilidad social empresarial

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

Variable 2: Ventas

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los datos de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_



Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: \_\_\_\_\_

Firma de experto informante

DNI: 09629458

Teléfono: \_\_\_\_\_



**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsquiza Vargas, Lorealinda.
- I.2. Especialidad del Validador: Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docentes.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_
- I.5. Autor del instrumento: SALAS LAVERIANO NUMILA

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%

Los Olivos, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2019.

.....

*[Firma manuscrita]*

Firma de experto informante  
 DNI: 08879583  
 Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: IMPORTACION

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

Variable 2: VENTAS

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Oficios, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2019



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184838

Firma de experto informante

DNI: 08199583

Teléfono: 945184838

## ANEXO 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: IMPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS DE CHINA Y MARKETING MIX DE LAS MYPES DE LA GALERÍA APECOSUR DEL DISTRITO DE LA VICTORIA, AÑO 2019**  
**Autor: Numila Jhakeline Salas Laveriano**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019?</p> <p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019?</p> <p><b>Problema específico 3</b></p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Determinar qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Determinar qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el Marketing Mix de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p><b>Hipótesis Especificas</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el producto de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y el precio de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p>	<b>Variable 1: Importación</b>					
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles o rangos</b>	<b>Niveles o rangos</b>
			Riesgos Financieros	Economía externa	1,2,3	(1) siempre (2) la mayoría de veces si (3) algunas veces sí, algunas veces no (4) la mayoría de veces no (5) nunca	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Política	4,5,6		Bajo Medio Alto	
			Agentes de carga	Transporte del producto	7		Bajo Medio Alto	
				Proveedores	8		Bajo Medio Alto	
			Proveedores externos de logística	Envíos en línea	9		Bajo Medio Alto	
				Rastreo	10	Bajo Medio Alto		
			<b>Variable 2: Marketing Mix</b>					

<p>¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019?</p> <p><b>Problema específico 4</b> ¿Qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019?</p>	<p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Determinar qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p><b>Objetivo específico 4</b></p> <p>Determinar qué relación existe entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.</p>	<p>Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la plaza de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.</p> <p><b>Hipótesis específica 4</b></p> <p>Existe relación positiva entre la importación de prendas de vestir para damas de China y la promoción de las MYPES de la galería Apecosur del distrito de la Victoria, año 2019.</p>	<p><b>Dimensiones</b></p>	<p><b>Indicadores</b></p>	<p><b>Ítems</b></p>	<p><b>Escala de valores</b></p>	<p><b>Niveles o rangos</b></p>	<p><b>Niveles o rangos</b></p>
			<p><b>Producto</b></p>	<p>Calidad del producto</p>	<p>1</p>	<p>(1) siempre (2) la mayoría de veces si (3) algunas veces sí, algunas veces no (4) la mayoría de veces no (5) nunca</p>	<p>Bajo Medio Alto</p>	<p>Bajo Medio Alto</p>
					<p>2</p>		<p>Bajo Medio Alto</p>	
			<p><b>Precio</b></p>	<p>Precio de acuerdo al mercado</p>	<p>3</p>		<p>Bajo Medio Alto</p>	
					<p>4</p>		<p>Bajo Medio Alto</p>	
			<p><b>Plaza</b></p>	<p>distribución</p>	<p>5,6</p>		<p>Bajo Medio Alto</p>	
					<p>7,8</p>		<p>Bajo Medio Alto</p>	
			<p><b>Promoción</b></p>	<p>Promoción de ventas</p>	<p>9,10</p>	<p>Bajo Medio Alto</p>		
					<p>Publicidad</p>			
<p><b>Tipo y diseño de investigación</b></p>	<p><b>Población y muestra</b></p>		<p><b>Técnicas e instrumentos</b></p>			<p><b>Estadística a Utilizar</b></p>		
<p><u>Tipo:</u> Aplicada</p> <p><u>Alcance:</u> Correlacional</p> <p><u>Diseño:</u> No experimental</p> <p><u>Método:</u> Hipotético Deductivo</p>	<p><u>Población:</u> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por las Mypes de la galería Apecosur</p> <p><u>Tipo de muestreo:</u> Censal</p> <p><u>Tamaño de muestra:</u> 10</p>		<p><b>Variable 1: Importación</b> <u>Técnicas:</u> Encuesta. <u>Instrumentos:</u> Cuestionario Autor: Numila Jhakeline Salas Laveriano Año: 2018 Monitoreo: Importación Ámbito de Aplicación: galería Apecosur Forma de Administración: individual</p>			<p><b>DESCRIPTIVA:</b></p> <p>Para el análisis estadístico respectivo, se utilizara el programa estadístico SPSS Versión 22 con licencia de la UCV.</p>		
			<p><b>Variable 1: Marketing Mix</b> <u>Técnicas:</u> Encuesta. <u>Instrumentos:</u> Cuestionario Autor: Numila Jhakeline Salas Laveriano Año: 2018 Monitoreo: Importación Ámbito de Aplicación: galería Apecosur Forma de Administración: individual</p>			<p><b>INFERENCIAL:</b></p> <p>En base a los instrumentos de recolección de datos tenemos que la variable es cualitativa ordinal en ese sentido. Para la prueba de hipótesis se aplicara la prueba de la estadística no paramétrica Rho de Spearman con un <math>(\alpha = 0.05)</math>, el cual se realiza para variables cualitativas ordinales con la finalidad de inferir los resultados dentro de lo que circunscribirá este estudio.</p>		