



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Estrategias de marketing mix para la importación de extintores en las Mypes de
San Juan de Miraflores, año 2019

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

AUTORES:

Allca Angulo, Leonardo Gabriel (ORCID: 0000-0003-0918-4718)

Soto Huamán, Bryam Ricardo (ORCID: 0000-0002-7277-3219)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente investigación la dedicamos a Dios por darnos el día a día para seguir adelante, a nuestros padres que nos enseñaron que los resultados se consiguen con cada gota de esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

A nuestros familiares que con apoyo, confianza y consejo pudieron guiarnos a seguir con los objetivos planteados para este trabajo de investigación, a nuestro asesor que nos implementó todo el conocimiento necesario para plantear las estrategias en el proyecto de investigación y a nuestros colegas que día a día compartieron su tiempo para lograr todos los objetivos de equipo, agradecemos también a las empresas que nos facilitaron información y herramientas para poder realizar nuestros métodos de investigación.

Página del Jurado

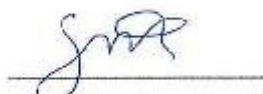
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Soto Huaman Bryam Ricardo con DNI N°70912793 y Alica Angulo Leonardo Gabriel con DNI N° 71761577 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia de Desarrollo de Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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 comisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual se someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2010



Soto Huaman Bryam Ricardo
DNI N°70912793



Alica Angulo Leonardo Gabriel
DNI N° 71761577

ÍNDICE

	Pág.
Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del 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
2.2. Operacionalización de variables.....	7
2.3. Población, muestra y muestreo.....	9
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	10
2.5. Procedimiento	11
2.6. Método de análisis de datos.....	11
2.7. Aspectos éticos	12
III. RESULTADOS	13
IV. DISCUSIÓN.....	29
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	
Anexo N° 01: Matriz de Consistencia.....	37
Anexo N° 02: Instrumento de Recolección de Datos.....	40
Anexo N° 03: Validación del instrumento.....	43
Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis F06.....	44
Print de turnitin.....	50
Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional UCV F08.....	51
Formulario de autorización para la publicación electrónica de las tesis.....	52
Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	53

RESUMEN

Para el presente trabajo, se dio a conocer como objetivo principal brindar una estrategia de marketing para las Mypes De San Juan De Miraflores en donde la información de importaciones es escasa y por ende en la presente tesis le brindamos una estrategia a seguir para poder tomar una decisión puntual y eficaz para importaciones de extintores y así generen una rentabilidad para la empresa esperada con una inversión a corto plazo con resultados a largo plazo, una vez dado esta información en segundo momento de investigación, se emprenderán los objetivos específicos que consisten aplicar la relación de indicadores de estrategias de marketing con la importación de extintores. Se puede observar que el principal problema es la escasa información del como tener una importación consiente y correcta para las Mypes de San Juan De Miraflores. Los motivos que nos llevaron a realizar la presente investigación fue que observamos que mayoría de las mypes de extintores no cuentan con un plan estratégico de marketing que podrían usar para adquirir estos extintores de una manera segura y asertiva para generar ganancias en la empresa y así dicha importación a realizar sea a conciencia y resaltando el uso necesario del extintor. Esta es una gran oportunidad considerable para las importaciones peruanas de extintores ya que es un mercado amplio en donde las mypes pueden comercializar dichos productos que son obligatorios en su uso para cualquier tipo de negocio. Para la primera fase se aplicó un diseño cualitativo de aspecto no experimental de tipo explicativo y se utilizara la técnica de la encuesta para obtener la información a través de un cuestionario.

Palabras clave: Marketing mix, importación, etiquetado, extintor, producto

ABSTRACT

For the present work, was unveiled as a main objective to provide a marketing strategy for microenterprises and small businesses in San Juan De Miraflores where the information imports is minimal and hence in this thesis we provide a strategy to follow to be able to make a decision timely and efficient for imports of fire extinguishers of 6 kg and so generate a return for the company, expected with a short term investment with long-term results , once given this information in the second stage of research , be undertaken the specific objectives consist of determining the relationship of the indicators of the marketing mix with the import of fire extinguishers. Maybe this could be the principal problem is the lack of information as having an import in a conscious and correct to the Mypes of SAN JUAN DE MIRAFLORES. the reasons that led us to undertake the present investigation it was observed that majority of the Mypes of fire extinguishers does not have a strategic marketing plan that could be used for the purchase of the fire extinguishers in a safe and successful to generate profits in the company and so such an import to make it to consciousness and highlighting the required use of the fire extinguisher of 6 kg. This is a great opportunity significant for imports Peruvian fire extinguishers because it is a broad market where microenterprises and small businesses can be marketing their products that are required in its use for any type of business. For the first phase we applied a qualitative design aspect a non-experimental descriptive correlational and used the technique of the survey to obtain information through a structured questionnaire and validated.

Keywords: Marketing mix, import, labeling, extinguisher, product

I. INTRODUCCIÓN

Es claro decir que hay muchas formas o métodos de información que indican los pasos a seguir para hacer una importación, si bien es cierto no todas las empresas importan el mismo producto y ni estos tienen los mismos tratamientos. Por ello las mercancías a veces no cumplen su plan establecido y se demora por falta de información y atraso por alguna entidad que no entrega sus trámites según lo previsto. En este proyecto de investigación se colocará dos variables tanto estrategias de marketing mix como importación las cuales estarán relacionadas según causa- efecto para ello hemos tomado como referencia sus dimensiones e indicadores, también se ha realizado un conjunto de bases teóricas para realizar la investigación y así poder concluir con todos los aspectos de la investigación. Actualmente, este es el siglo de la comercialización internacional que desde ya se está dando gran impacto a nivel internacional, dado a que existe grandes acuerdos internacionales entre países miembros de una organización con fines de intercambio ya sea cultural, tecnológico, ambiental, comercio y otros. Entonces hay empresas reconocidas a nivel global que están ampliando sus ofertas exportables a nivel internacional. Por ello hay que tener en cuenta que diversas empresas extranjeras exportables tienden a tener estándares de comercio internacional para así cumplir las expectativas de sus clientes importadores dándole así un producto que cumpla los requisitos para incentivar la comercialización internacional.

Específicamente los extintores son productos de alto cuidado y con estándares altos para su tramitación internacional, es decir que tienen que ser permitidas de acuerdo a algunas entidades que permitan el ingreso de estos. Por lo analizado se ha recolectado información de las MYPES de San Juan de Miraflores que no tienen un concepto preciso y puntual de lo que es importación, en donde el rubro de venta de extintores tienen un área escasa de productos importados obligando así a las MYPES adquirir productos a otros proveedores que les ofrecen un precio elevado, en donde fácilmente dichas empresas con un buen plan de marketing podrían adquirir los mismos productos pero a un menor precio, es decir no cumplen con un sistema de compra y venta internacional que pueda respaldarlos a generar más ganancias a la empresa. Siendo así, notamos que las MYPES no tienen conocimientos del procedimiento de importación de extintores ni de sus precios, ni de sus niveles de calidad, ni de su marca y modelo. El fin de este problema es crear un plan de marketing que incentive a estas MYPES seleccionadas a realizar la importación de estos extintores para que participen del comercio internacional y los nuevos cambios de la globalización. Este tipo de investigación tiene como factores positivos el ofrecer las posibilidades económicas en las mypes de San Juan de Miraflores, en donde se evaluará las alternativas

que tienen para poder importar productos para su comercialización a los clientes que ya tienen señalados y los que futuramente serán nuevos clientes en la cartera de las mypes, además de cumplir la demanda y exigencias que la sociedad tiene hoy en día por la compra de extintores. Particularmente las importaciones son la manera más común de hacer negocios y la de interactuar cultural y socialmente con el resto del mundo además de que eso ha incentivado a que mayor cantidad de peruanos establezcan empresas primero en el rubro local para luego poder tener beneficios a futuro como una empresa más conformada y expandida, teniendo en cuenta esta teoría vemos que el marketing para un importador es muy necesario y se considera como una guía y/o método científico de un importador para poder tener resultados beneficios tanto económico como social en una empresa. Se toma los siguientes trabajos previos para la siguiente investigación, Según Vargas (2008) en su teoría de estudio Análisis y diseño de método de realización de procedimientos aduaneros para una agencia de aduanas, da como propósito manipular de manera precisa las funciones aduaneras y guiar las pautas aduaneras planteadas por la SUNAT a las agencia. Concluimos que el relator uso la tesis cuantitativa y un diseño experimental. Concluyendo, sugirió que la entidad señalada cambie la conexión con los operadores de comercio para ayudar y cambiar la aplicación de los datos entre los sistemas de instrucciones de los agentes de aduanas y el SIGAD. Según Regal (2016) en su investigación Propuesta de Formalización de un Procedimiento de Importación para la Optimización de los Tiempos de Nacionalización caso Empresa IQ Corporation S.A.C, propone un nuevo manejo de comercio que englobe las normas de varias entidades y se añadan en 15 papeleos de aforo y de protocolo previo como fase principal. Asimismo la orientación con los trabajadores es substancial para que estén al tanto ante cualquier tipo de circunstancias habidas y por haber y ocasione dificultades en la subsanación de sus insumos y gastos extras a la importación. Cabe priorizar que el autor utilizo el informe cuantitativo y un diseño de investigación no experimental. Para concluir sostuvo que al no ejecutar reconocimientos previos, el no dirigir de manera adecuada el protocolo de la mercadería y que no exista un protocolo puntual de cómo manejar los productos que importan, tienen multas y sobrecostos en el proceso de nacionalización. Según Salas (2013) en su investigación de estudios Análisis y mejora de los procesos de mercadería importada del centro de Distribución de una empresa retail, propone procesar los pasos de mercancía importada de la sede de comercialización de una compañía retail para, dar alternativas de solución que puedan ayudar a la empresa en el cumplimiento con los tiempos de entrega a los cliente. Siendo así que el escritor utilizo la tesis cuantitativa y un

diseño de tesis experimental para efectuar esos datos. Para finalizar sostuvo que la mercadería importada, al tener mayor tiempo de entrega que los de la mercadería nacional hace que el tiempo de espera que permanece en la entidad sea un elemento importante cuando se tienen priorizado el producto que ofrece la empresa, sin importar de donde viene, deben arribar a la entidad antes que los clientes sepan sobre las ofertas que tienen dentro de la empresa Según Morales(2016) en su investigación estrategias de marketing internacional de la compañía campo verde para la comercialización de quinua en el mercado chino, el presente estudio brindó estrategias de marketing internacional para vender la quinua en China para esa empresa. La metodología fue hecha con las herramientas estratégicas que se emplean puntualmente en una investigación científica, dieron cabida a iniciarse la toma de datos acerca del macro entorno, micro entorno, los clientes y las capacidades internas. Los estudios dieron que: Dicho país tiene buena inversión internacional, un ámbito político estable y conjuntamente de ser un país fuerte en elementos naturales y nutritivos. La entidad Campo Verde tiene pasos que causan valor como el abastecimiento, logística externa, marketing, ventas, y beneficios claros con una empresa ejemplar para la comercialización de quinua. El cliente chino prioriza el valor de calidad por encima del valor de precio de un producto; sin embargo, no se sabe acerca de la quinua. En la investigación se sugirió que Campo verde de una oferta en su producto, bajo la corporación INTIKANPUL ya que la empresa está situada en un nicho que están ciudades importantes de China con un buen porcentaje de ganancias y con una diferente clase social. Encima del valor de precio de un producto; fuera de eso, no tienen una información acerca de la quinua. Según Zambrano (2015) en su investigación Plan de marketing para la importadora Ríos Cía. Ltda. de la ciudad de Machala, da conocer que primordialmente se usó métodos, en la tesis, en donde se utilizó, la técnica histórica, en donde se usa una asistencia interna en la entidad Importadora Ríos, el método científico pudo ejecutar la evaluación de la situación actual, en donde la entidad, le sirvió de principio, como en lo teórico y en lo dispuesto en el progreso de la presente tesis, el Método Inductivo, se usó para brindar datos concluyentes del propósito, los que eran resultados a mediante las estrategias que se usaron, con la finalidad de mostrar las diferentes tareas y actividades que hicieron los encargados y empleados de la empresa Importadora Ríos, objeto de estudio, el Método deductivo, sirvió para indagar mediante los datos generales acerca de la Plan Estratégico de Marketing para la empresa Importadora Ríos, y recomendar la propuesta objeto de estudio, el Método Descriptivo, sirvió para describir la situación de la empresa, cuando se hizo el estudio se accedió a

saber los procesos administrativos reales de la entidad y su accionar; con la estrategias se permitió emplear un sondeo en los clientes con una muestra de 308 encuestas, una encuesta a los 17 empleados y una entrevista al Gerente de la empresa Importadora Ríos, con esto se ayudó a formular el FODA, siempre apoyándose en la investigación de campo al punto de ejecutar estudios internos y externos mediante el afán de la matriz EFE, una vez planificado todo para cada una de las partes externas que influyen en la Importadora Ríos, se obtuvo el efecto modoso de 2,67, esto significa que en la Importadora Ríos, existe preponderancia en las oportunidades que tienen. En la matriz EFI, una vez asignada la nominación para cada uno de los factores internos que influyen en la Importadora Ríos, se tuvo el efecto modoso de 2,52, esto significa que en la Importadora Ríos, existe influencia en las fortalezas. Según Carranza (2016) en su estudio mostro la relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante "Viva Mejor", Jamalca amazonas. En donde el artículo tiene por Subjetivo especificar la semejanza entre el Marketing Mix y el Posicionamiento en el Comedor Viva Mejor, Jamalca Amazonas. El proceso utilizado fue el metódico e Inductivo, el ejemplar de investigación fue Descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló con el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron con la implantación de la entrevista al encargado y un interrogatorio de 13 preguntas con grado de muestra Likert, para una ejemplar de 158 personas entre ellos 6 trabajadores. Los análisis plantearon un buen trato al cliente, pero en cuestión de la preparación de comidas, no brindan algo exquisito, ni variedad de comidas. Ofrece precios accesibles , poseen en correcto orden el salón y baños, planteándose también necesaria la propagación de la entidad, brindando descuentos y variedad de promociones y exhibiciones de lo que ofrecen .En relación a la publicidad no es muy vista por el Público, si da un plazo de espera largo , las meseras brindan un buen trato al público, asimismo mantiene a los clientes satisfechos, los precios de los platos son mucho más cómodos que los otros restaurantes, el rendimiento no es superior a otras entidades y al mismo tiempo debe ejecutar actividades para darse a conocer con muchos más clientes. Al instante de ejecutar este estudio procedimos con las Teorías relacionadas al tema las cuales definimos, Según Dvoskin(2004) afirma que el Marketing Mix es el examen de las 4 P's en donde necesitan efectuarse de una manera unida, ya que al ejecutarse se toman decisiones y acciones de una forma concreta para dar respuesta a la demanda del público, con un buen uso de las 4 P's se pueden detectar las necesidades del público que la compañía como entidad debe dar soluciones a esas necesidades.(p.15) Se aplican diferentes herramientas para compensar las necesidades del público, esta mezcla

se clasifica como las 4 P's. Según Monferrer (2013) tiene como percepción a precio como todo producto tiene un precio determinado. Toda entidad brinda un coste de concesión para cambiarlos entre los clientes, de manera que les permitan recuperar los costos que han gastado y lograr un certero porcentaje de ganancia. En el ámbito más, el precio es lo que se paga por un producto o por un servicio. (p.117), Según Monferrer (2013) el producto como materia usable es un término extenso en donde también los propios bienes físicos y los servicios vienen a ser referidos. En las empresas es difícil ver amistad o trabajo en equipo por dos marcas deportivas líderes, Nike y Adidas, centradas en algún producto en precisión, la verdad es que sus campañas usualmente son centradas en promocionar su marca. (pp. 96-97). Según Dvoskin (2004) sostiene que la plaza es la distribución y la producción de oportunidades de compra; es el término donde se concreta el cambio. Comprende dos áreas. La primera es la zona donde se vincula la oferta y la demanda; la segunda es el progreso esencial para que el producto llegue a la zona de adquisición; nos referimos a la logística. (p.28).Según Dvoskin (2004) indica que la promoción es el arma en donde la empresa brinda beneficios que el producto o servicio tiene hacia los compradores. Utilizan estrategias para llegar al público denominado publicidad, televisada y las acciones concretas en los puntos de comercialización el merchandising. Según la Disposición aduanera (2016) sostiene que la importación es el modo de ingresos de productos extranjeros aduanero para su respectiva venta para luego hacer el abono respectivo como garantía, derechos aduaneros y tributos que se apliquen. También se paga recargos y multas que pueden generarse como también el cumplimiento de formalidades y otras obligaciones que corresponda aduanas.(p.14), Según Ministerio de la Producción (2014) afirma que el aforo previo es donde el importador con el depositario estando ambos presentes hacen la verificación de su mercancía importada y con el derecho a prohibir el ingreso de la autoridad aduanera.(p.115); Según Arroyo (2015) afirma que los almacenes aduaneros son almacenes el cual tienen la tarea de guardar las cargas de los embarques o desembarques ya sea vía marítima, aérea y otras vías.(p.98).

Según Ley General de Aduanas (2014) el aforo es la facultad que tiene la autoridad aduanera que son los especialistas para verificar el origen. Naturaleza, y clasificación arancelaria de los productos para la buena determinación de los derechos arancelarios y demás tributos aplicables para su revisión de mercancía instantánea.(p.125); Según el MINCETUR (2013) la declaración aduanera de mercancía es un documento oficial que te solicita aduana de manera obligatoria para poder identificar toda la información de la

mercancía declarada así como también sus proveedores e importadores de esta manera se procederá a realizar y regularizar el despacho de importación dándole acceso al ingreso de mercancías extranjeras Este documento debe ser dado a un agente de aduana para que realice una correcta declaración y con este logre el proceso solicitado por la administración aduanera.(p.79); Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2017) el arancel aduanero este es un impuesto o tasa tributaria que se aplica por la entrada de mercancías extranjeras al territorio nacional sin embargo cumpliendo el tipo de impuesto que se le da ya sea el 0%, 4%, 6% y 11% según corresponda a la mercancía ingresada.(P.12); Según Martínez, Otero, & González (2011) afirman que INCOTERMS son siglas negociadas que aparecen a lado del precio de la factura, estas siglas sirven para hacer una negociación del importador con el exportador de esta manera cumpliendo los requisitos de la administración aduanera y lineamientos de la importación, los INCOTERS son nada más que términos del comercio internacional donde indican la forma de traslado, riesgos, costos del traslado de las mercancías comercializadas internacionalmente.(p.50).En esta investigación se toma los problemas generales y específico las cuales son: ¿Cómo se relaciona las estrategias de marketing mix con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores, año 2019?,luego analizamos que nuestros problemas específicos:¿ Cómo se relaciona las estrategias de producto con la importación de extintores en las Mypes en San Juan de Miraflores 2019?,¿Cómo se relaciona las estrategias de precio con la importación de extintores en las Mypes en San Juan de Miraflores, año 2019?,¿Cómo se relaciona las estrategias de plaza con la importación de extintores en las Mypes en San Juan de Miraflores, año 2019?.¿Cómo se relaciona las estrategias de promoción con la importación de extintores en las Mypes en San Juan de Miraflores, año 2019?, Para justificar la tesis se ha elegido con el propósito de facilitar la actividad del comercio exterior a las empresas pequeñas a través de una estrategia de marketing que permita la facilidad de su importación, el aporte que se dará con esta investigación será la información concreta sobre un proceso de importación para que las empresas puedan conocer el ámbito de la importación, otro aporte es generar mejorar al nivel de costos de la empresas, su calidad y satisfacción. Esta investigación es un proyecto que generará importancia en las Mypes que quieran conocer el alcance de extintores extranjeros conocer su beneficios de importación, calidad, característica, nivel de precio, nivel de abastecimiento y de ahorro. Por ello causará interés en la sociedad para poder implementar este proyecto en base al comercio exterior. Y como el objetivo de esta tesis es aplicar la relación de las estrategias del marketing mix con la importación de extintores en las Mypes de San Juan de Miraflores, año 2019 tanto como

los objetivos específicos que son: Determinar cómo las estrategias de producto se relaciona con importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019. Determinar cómo las estrategias de precio se relaciona con importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019. Determinar cómo las estrategias de plaza se relaciona con importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019. Determinar cómo las estrategias de promoción se relaciona con importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019. Por último investigamos que nuestra hipótesis general sería: Si se plantea la estrategia de marketing mix entonces se aplicaría la relación con la importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019 como también nuestra hipótesis específica son: Las estrategias de producto se relaciona con la importación en extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019. Las estrategias de precio se relaciona la importación en extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019. Las estrategias de plaza se relaciona la importación en extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019. Las estrategias de promoción se relaciona la importación en extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019.

II MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. Tipo de estudio

Nuestra tesis es cuantitativa del tipo de investigación aplicada que tiene como propósito solucionar los problemas en cuestión a la falta de un buen plan de marketing mix.

Según Murillo (2008), la tesis planteada se base en una investigación práctica o empírica ya que busca la acción de los conocimientos, pautas y procedimientos adquiridos en la investigación para la solución un problema situados en un determinado lugar. (p.6)

2.1.2. Diseño de la investigación

Nuestro diseño de estudio es correlacional ya que implica el estudio de relación entre dos o más variables, para ello se estudian las variables relacionadas en una muestra y se utilizan las estadísticas correlacionales para determinar las relaciones entre variables, este estudio permite el grado y fuerza de la relación entre dos variables. Según Hernández (2003), la tesis no experimental se caracteriza por no usar la variable independiente. El redactor para este tipo de diseños solo se centra a contemplar los fenómenos en su estado natural para luego analizarlos.(p.03)

2.2.Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: ESTRATEGIA DE MARKETING MIX

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Estrategia de Marketing Mix	Según Dvoskin(2004): El Marketing Mix es la operación de las 4 P's en donde necesitan aplicarse entrelazadas, ya que al momento de aplicarlas se deben efectuar decisiones de manera puntual para dar soluciones a la falta de rentabilidad de una empresa , debido a que no plantean un correcto uso de las 4 P's (p.15)	Las estrategias de marketing tienen un gran peso en la formación de una empresa por ende señalamos que con un buen planteamiento de ello lograremos beneficios tanto económicos como sociales dentro de una empresa, ya que con este procedimiento y planeación de marketing buscamos incentivar a que las Mypes opten por una nueva forma de adquirir y ofrecer estos productos a los demás consumidores	Producto Precio Plaza Promoción	Marca Variedad de mercadería Tamaño Precio básico Competitividad Forma de Pago Transporte Tiempo de entrega Canal Publicidad Promoción en Ventas Merchandising	Likert Likert Likert Likert

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: IMPORTACIÓN

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Escala de medición
Importación	Cisneros (2011) define la importación como: El proceso por el cual un producto extranjero llega a tierras nacionales para su libre comercialización luego de pagar tributos de comercio y cumplir con las solicitudes de restricciones arancelarias, así como las demás necesarias que debe pasar una mercadería de otro país.(p.167)	En este proyecto de investigación se plantearán como efecto la variable de importación donde se evaluará de acuerdo a sus dimensiones e indicadores y esto se utilizará como herramienta para dar determinar la investigación de manera cuantitativa aplicada cumpliendo un diseño no experimental transversal debido que no manipulamos la variable	Control aduanero Aranceles Aduaneros	Entrega de los documentos sustentatorios dua Selección de canal Gastos extras Valoración aduanera Convenio internacional Clasificación de arancel	Likert Likert

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

La presente investigación se basará en las 10 mypes registradas ante SUNAT, en San Juan de Miraflores, donde hemos verificado y realizado visitas y por ello estas 10 mypes conforman la población que analizaremos en esta investigación.

2.3.2 Muestra

En esta oportunidad se hará una muestra censal en donde participaran las 10 mypes de San Juan de Miraflores, año 2019.

Según Pérez (2010) señala que un censo recolecta datos sobre algunas características de todos y cada uno de los evaluados en este caso nuestra población. (p.138). Priorizando, además, que ayuda el hecho de que la población es pequeña y tomaremos a 10 mypes que serán nuestra muestra.

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

2.4.1 Técnica

En esta investigación se usó la encuesta como técnica para indagar datos, la cual nos proporcionó la información que requeríamos para poder señalar si el marketing mix tiene relación con la importación de extintores para las mypes de San Juan de Miraflores del año 2019.

Orellana y Sánchez (2006). Afirma en su reseña técnicas de recolección de datos en entornos virtuales más usadas en la investigación cualitativa. Las técnicas para recolectar datos que el analizador usa es la observación de una situación, evaluando directamente en el momento en que ocurre la situación, la participación en cambio cambia de acuerdo al objetivo y diseño de investigación que se ha previsto utilizar.(pg. 76)

2.4.2 Instrumento

En la presente tesis se propuso como instrumento el cuestionario para recolectar datos, esto nos facilitó analizar si nuestra variable estrategias de marketing mix guarda relación con la variable importación de extintores para las MYPES de San Juan de Miraflores, para ello, se elaboró un cuestionario para la variable de marketing mix que cuenta con 24 preguntas y un cuestionario para la variable importación que cuenta también con 12 preguntas.

Arribas (2004). Considera en su artículo de Diseño y validación del cuestionario, señala que el cuestionario actúa como instrumento para recolectar información, además, está propuesto para cuantificar la información y volverla universal, Así también las entrevistas y los cuestionarios aprueban la información que manejan con la información verbal de percepciones, sentimientos, actitudes o conductas que brinda el encuestado (p.17).

2.4.3 Validez

A través del instrumento que se usó para hacer la investigación, este cuestionario se sometió a juicio por un experto, para obtener la validación de esta investigación.

Martínez (mayo, 2006). En su artículo Estrategia metodológica de la investigación científica. La validez es el procedimiento con el que un instrumento mide lo que desea medir, es lo que algunas veces se llama exactitud. Es así que, la validez es propuesta para evaluar si el resultado que se obtiene de un estudio es o no adecuado (p. 176).

2.4.4 Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento se aplicó la encuesta piloto con un conjunto de 10 de mypes con las mismas características de la muestra, empleando el estadístico Alfa de Cronbach, ya que usamos un cuestionario como instrumento con la escala de Likert.

Confiabilidad de las variables Marketing Mix

<u>Resumen de procesamiento de casos</u>				<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Casos	Válido	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Válido	10	100,0	,752	24
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	10	100,0		

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

Interpretación

En la variable marketing mix tuvimos un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,971; en donde entendemos que el instrumento cuenta con alta confiabilidad. Por lo que se puede aplicar el instrumento

Confiabilidad de las variables Importación

<u>Resumen de procesamiento de casos</u>				<u>Estadísticas de fiabilidad</u>	
Casos	Válido	N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
	Válido	10	100,0	,876	12
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	10	100,0		

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

Interpretación

En la variable Exportación se generó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,876 significando así que el instrumento cuenta con alta confiabilidad. En donde se puede aplicar el instrumento.

2.5 Procedimiento

El procedimiento utilizado en la siguiente investigación fue el siguiente: Se inició el proceso con los encargados de las MYPES de venta de extintores de San Juan de Miraflores estos trabajadores fueron los que nos brindaron la información que necesitábamos, de ellos tomamos la información de la cantidad de extintores que manipulan mensualmente, que además cuentan con la experiencia necesaria y cumplen con los perfiles que necesitábamos. Se continuó con la aplicación de nuestra encuesta de manera consecutiva, hasta completar la muestra teniendo en cuenta la información que se deseaba obtener, se utilizó el cuestionario de encuesta y la observación. Finalmente se ordenaron los datos que obtuvimos de los encargados de las MYPES en una base de datos de Excel que luego se ingresaron al programa estadístico Spss, en donde se generaron los resultados que necesitábamos para nuestra tesis.

2.6 Métodos de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos utilizamos el método estadístico y se analizó a través del SPSS de forma independiente cada variable como dimensiones, luego de ordenar los datos, los representamos con gráficos y por ultimo para la descripción de datos utilizamos números estadísticos.

Bausela (2005).En su artículo “*SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos*”, menciona que El SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es un programa que nos sirve como herramienta para tratar datos y analizarlos estadísticamente, gracias a este programa podemos ahorrar de tiempo y esfuerzo, ya que en cuestión de segundos simplificamos un trabajo que nos puede costar realizarlo en días. (p.63).

2.7 Aspectos éticos

En esta investigación se respetaron los derechos de los distintos autores de publicaciones, artículos, tesis, revistas y otras fuentes confiables que nos sirvieron de base para desarrollar nuestra tesis, de la misma forma nos guiamos y utilizamos las Normas APA. Además, respetamos los resultados y las inferencias de las investigaciones que tomamos de diferentes autores, citándolos correctamente.

Según González (2016) los aspectos éticos: Como estudio de la moral es ética ante todo, filosofía práctica en donde la función no es necesariamente resolver problemas, pero sí proponerlos. (p.129)

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo

3.1.1. Análisis descriptivo univariado

3.1.1.1. Análisis Descriptivo de la variable Marketing Mix

Tabla 1

Descripción de los niveles de Marketing Mix

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	50,0	50,0	50,0
Medio	3	30,0	30,0	80,0
Alto	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

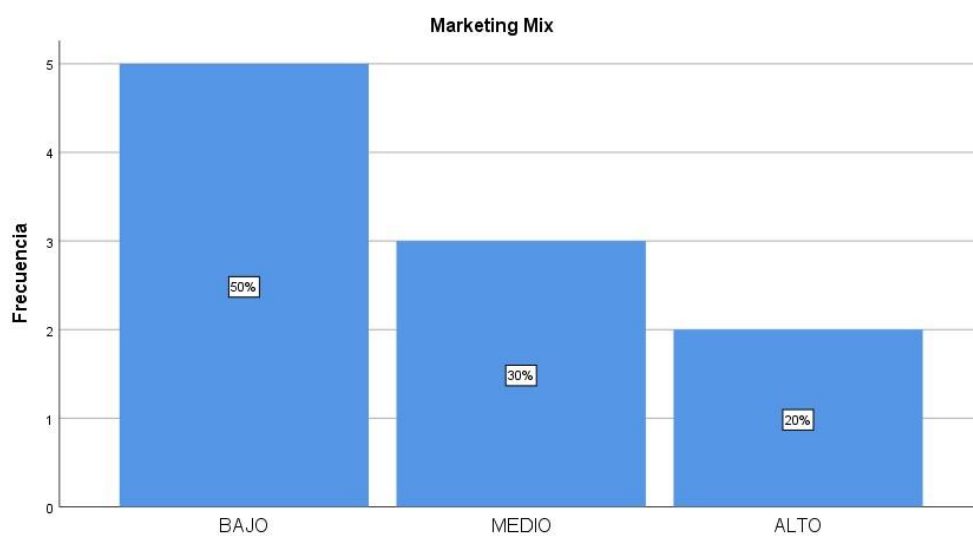


Figura 1. Marketing Mix

Fuente: elaboración propia

En la tabla 1 y figura 1, Podemos verificar que la muestra de 10 MYPES encuestadas, el 20% indicaron que el marketing mix posee un nivel alto, el 30% indicaron que el marketing mix es nivel medio, el 50% dijeron que el marketing mix es nivel bajo.

3.1.1.2. Análisis Descriptivo de la dimensión producto

Tabla 2

Descripción de los niveles de Producto

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	7	70,0	70,0	70,0
Medio	1	10,0	10,0	80,0
Alto	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

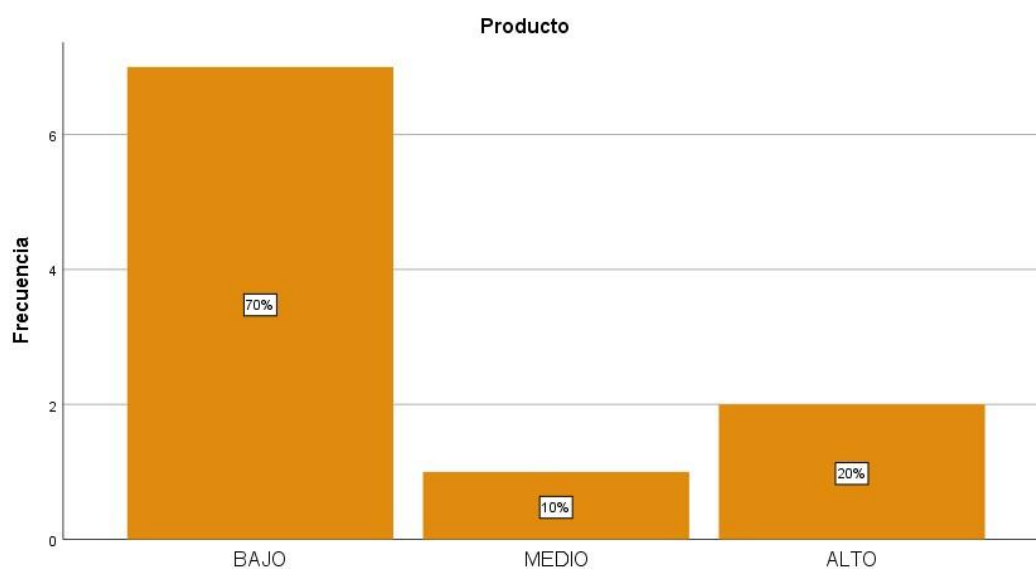


Figura 2. Producto

Fuente: elaboración propia

La tabla 2 y figura 2, Podemos observar que 10 MYPES de SAN JUAN DE MIRAFLORES en el año 2019, el 20% indicaron que el producto posee un nivel alto, el 10% dijeron que el producto tiene un nivel medio y el 70% dijeron que el producto tiene un nivel bajo.

3.1.1.3. Análisis Descriptivo de la dimensión precio

Tabla 3

Descripción de los niveles de Precio

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	3	30,0	30,0	30,0
Medio	4	40,0	40,0	70,0
Alto	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

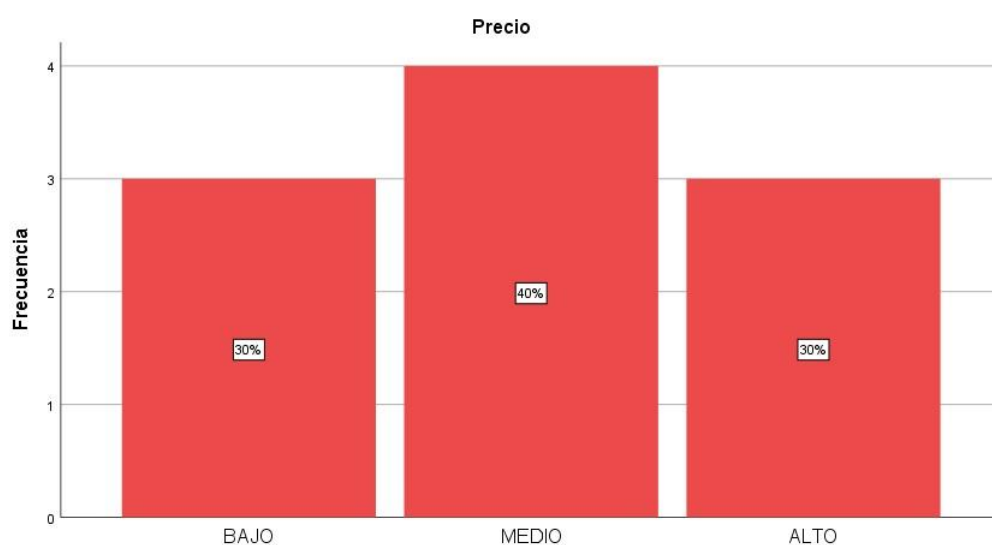


Figura 3. Precio

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 3 y figura 3, Del grupo de 10 MYPES en SAN JUAN DE MIRAFLORES el 30% indicaron que el precio posee un nivel alto, el 40 % mencionaron que es medio, el 30 % dijeron que el precio representa un bajo nivel.

3.1.1.3. Análisis Descriptivo de la dimensión plaza

Descripción de los niveles de Plaza

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	10,0	10,0	10,0
Medio	6	60,0	60,0	70,0
Alto	3	30,0	30,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

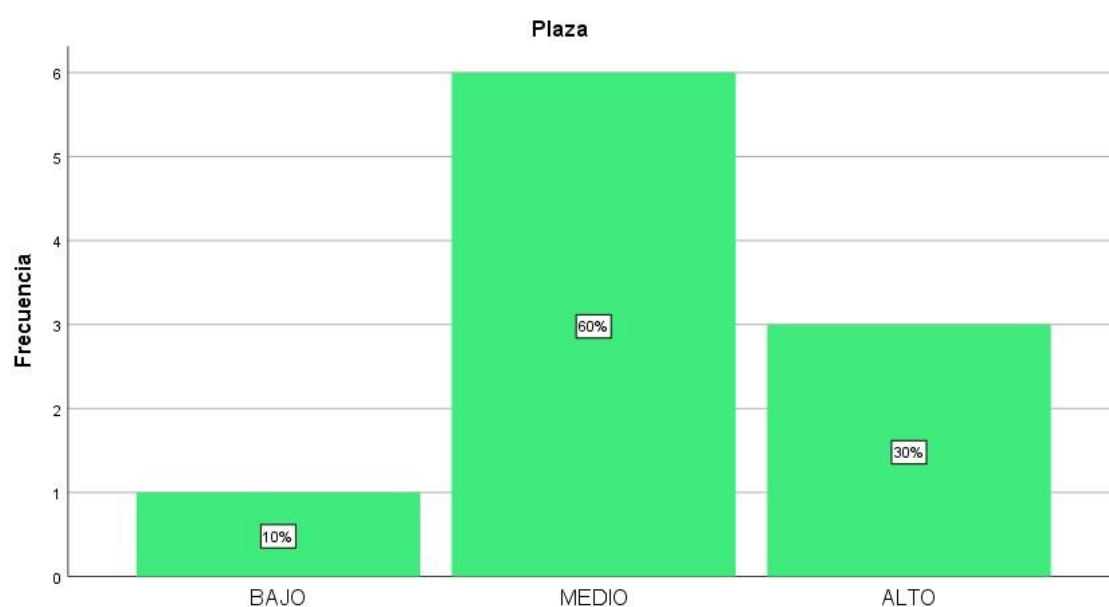


Figura 4. Plaza

Fuente. Elaboración propia

Observamos que en la muestra de 10 MYPES encuestadas, el 30 % indicaron que la plaza posee un nivel alto, el 60 % indicaron que la plaza es nivel medio y el 10 % indicaron que la plaza es de nivel bajo.

3.1.1.5. Análisis Descriptivo de la dimensión promoción

Tabla 5

Descripción de los niveles de Promoción

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	4	40,0	40,0	40,0
Medio	4	40,0	40,0	80,0
Alto	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

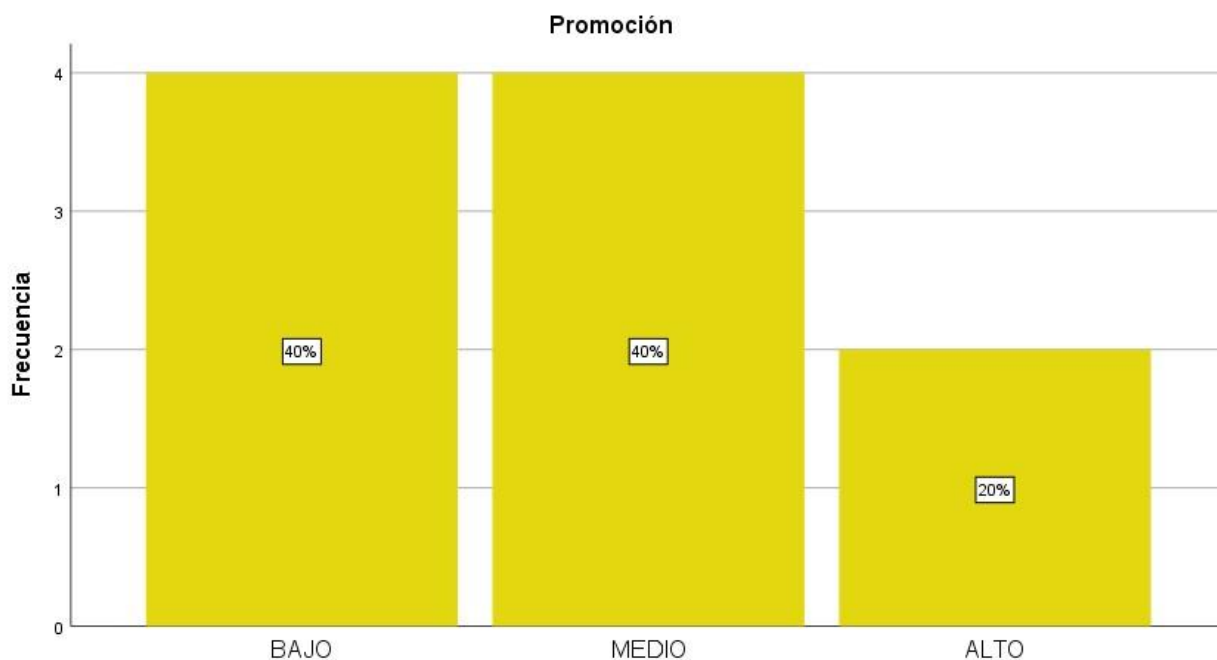


Figura 5. Promoción

Fuente. Elaboración propia

Verificamos de una muestra de 10 MYPES en SAN JUAN DE MIRAFLORES, un 20 % indicaron que la promoción posee un nivel alto, el 40 % que es nivel medio y también el 40 % que es de nivel bajo.

3.1.1.6. Análisis Descriptivo de la variable Importación

Tabla 6

Descripción de los niveles de Importación

Nivel	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	10,0	10,0	10,0
Medio	5	50,0	50,0	60,0
Alto	4	40,0	40,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

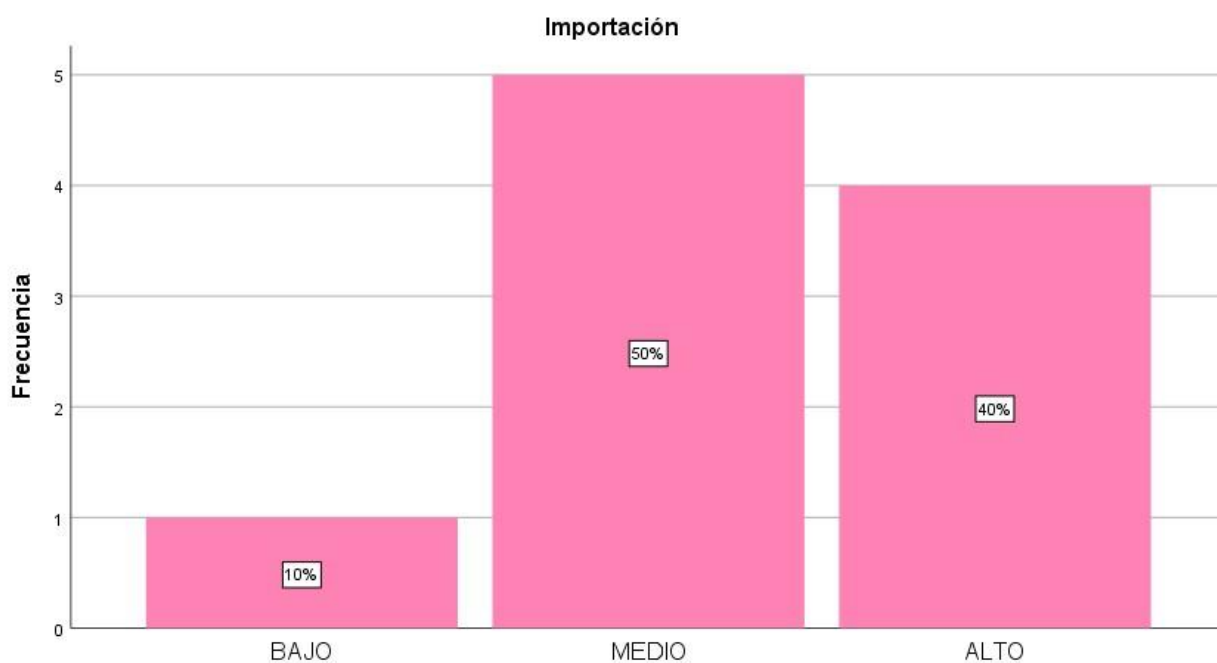


Figura 6. Importación

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 6 y figura 6, Verificamos que del grupo de 10 MYPE del distrito de SAN JUAN DE MIRAFLORES, durante el año 2019, el 40 % indicaron que la importación posee un nivel alto, el 50 % indicaron que la importación es nivel medio y un 10% que la importación es de nivel bajo.

3.1.2. Análisis descriptivo Bivariado

3.1.2.1. Análisis descriptivo entre Marketing mix e importación

Tabla 7

Descripción De Porcentajes De Marketing Mix E Importación

		Importación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Marketing Mix	Bajo	Recuento	1	3	1	5
		% del total	10,0% 0	30,0% 2	10,0% 1	50,0% 3
	Medio	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	20,0%	10,0%	30,0%
	Alto	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%
Total		Recuento	1	5	4	10
		% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%

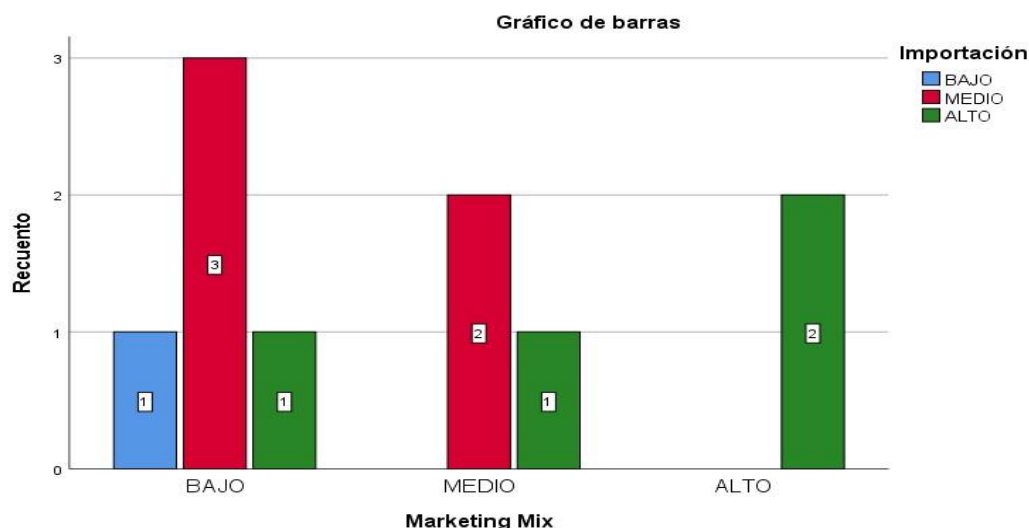


Figura 7. Marketing mix e importación

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 7 y figura 7, Se verifica que de las de 10 MYPES de San Juan De Miraflores encuestadas, el 20 % dijeron que el marketing mix posee un nivel alto; un 30 % señala que el nivel es medio, el 50 % dicen que el nivel es bajo. A partir de lo obtenido, concluimos que si existe una relación entre el marketing y las importaciones pero no tiene un conocimiento preciso del como el marketing mix los ayudaría bastante al momento de realizar una compra extranjera, por lo tanto teniendo un buen marketing mix ejecutado en las mypes, mayores serán los ingresos para entidades.

3.1.2.2. Análisis descriptivo entre Producto e importación

Tabla 8

Descripción De Porcentajes De Producto e Importación

		Importación			Total	BAJO	ALTO
		MEDIO					
Producto	Bajo	Recuento	1	4	2	7	
		% del total	10,0%	40,0%	20,0%	70,0%	
	Medio	Recuento	0	1	0	1	
		% del total	0,0%	10,0%	0,0%	10,0%	
	Alto	Recuento	0	0	2	2	
		% del total	0,0%	0,0%	20,0%	20,0%	
Total		Recuento	1	5	4	10	
		% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%	

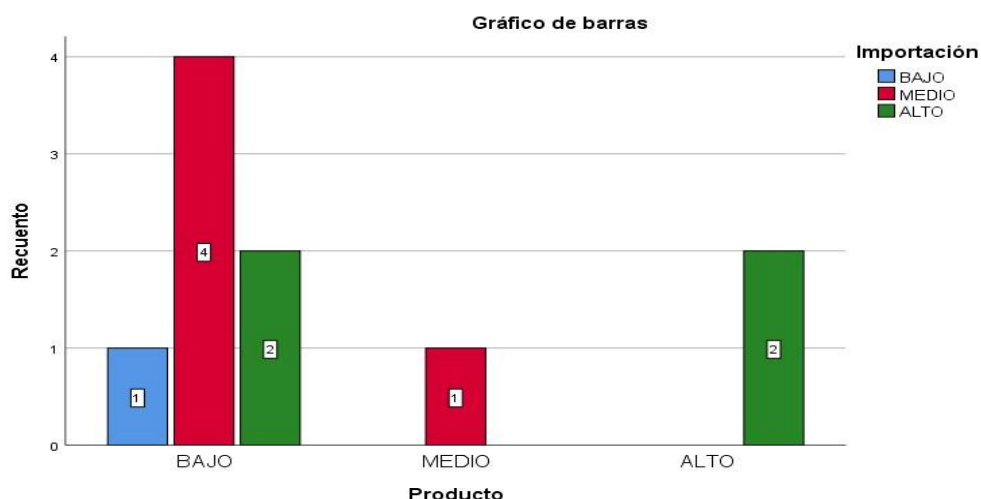


Figura 8. Producto e importación

Fuente. Elaboración propia

La tabla 8 y la figura 8 muestra: Un 20 % de las MYPES encuestados señalan que el producto y la importación posee un nivel alto; el 10 % dicen que el nivel es medio y el 70 % mencionan que el nivel es bajo. Se infiere, que hay una relación negativa y Significativa, es decir, que hay una mínima variedad de producto que las MYPES conocen y que estarían dispuestos a conocer nuevos productos que se le ofrezcan a futuro.

3.1.2.3. Análisis descriptivo entre Precio e importación

Tabla 9

Descripción De Porcentajes De Precio e Importación

		Importación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Precio	Bajo	Recuento	1	2	0	3
		% del total	10,0% 0	20,0% 2	0,0% 2	30,0%
	Medio	Recuento				4
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%
	Alto	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
Total		Recuento	1	5	4	10
		% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%

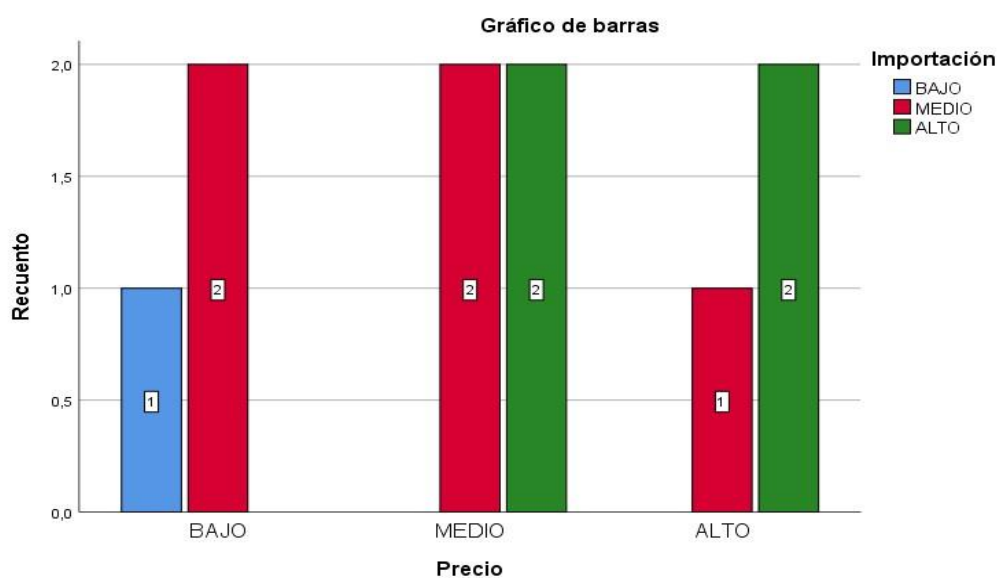


Figura 9. Precio e importación

Fuente. Elaboración propia

La tabla 9 y la figura 9 muestra: Un 30 % de los productores encuestados señalan que el precio y la importación posee un nivel alto; el 40 % dicen que el nivel es medio, el 30 % mencionan que el nivel es bajo. Se infiere, que hay una relación positiva y significativa, es decir, si hay un mejor precio, mayor será la importación.

3.1.2.4. Análisis descriptivo entre Plaza e importación

Tabla 10

Descripción De Porcentajes De Plaza e Importación

		Importación			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Plaza	Bajo	Recuento	1	0	0	1
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	Medio	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0,0%	40,0%	20,0%	60,0%
	Alto	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
Total		Recuento	1	5	4	10
		% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%

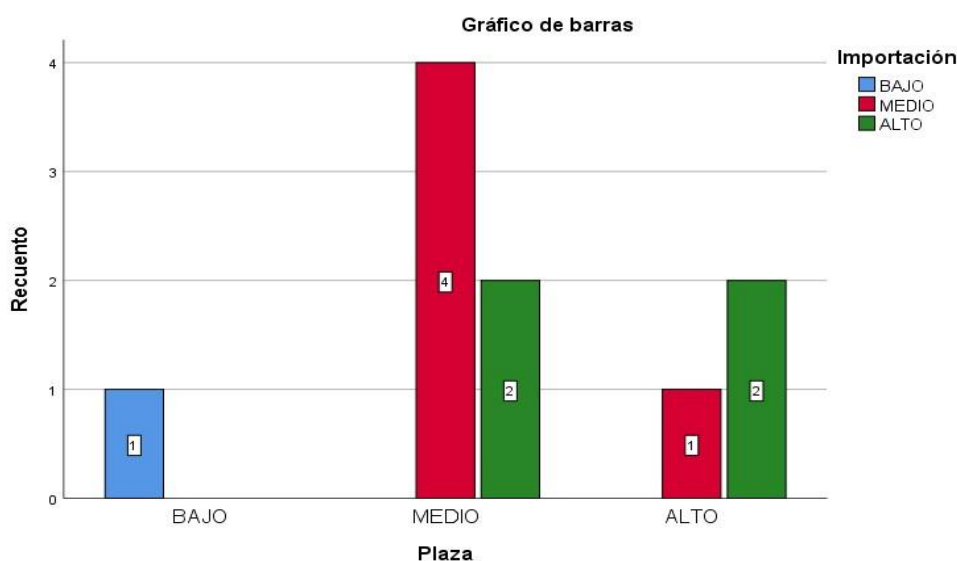


Figura 10. Plaza e importación

Fuente. Elaboración propia

La tabla 10 y la figura 10 muestra que: Un 30 % de las MYPES dicen que la plaza en la importación de extintores posee un nivel alto; Sin embargo un 60 % señala que hay un nivel medio y un 10 % mencionan que hay un nivel bajo. Por lo consiguiente, se infiere que la relación es positiva entre la dimensión y la variable y significativa, mientras mejor se desarrolle la distribución, mayor será la importación.

3.1.2.5. Análisis descriptivo entre Promoción e importación

Tabla 11

Descripción De Porcentajes De Promoción e Importación

		Importación			Total	BAJO	ALTO
		MEDIO					
Promoción o	Bajo	Recuento	0	3	1	4	
		% del total	0,0%	30,0%	10,0%	40,0%	
	Medi	Recuento	0	2	2	4	
		% del total	0,0%	20,0%	20,0%	40,0%	
	Alto	Recuento	1	0	1	2	
		% del total	10,0%	0,0%	10,0%	20,0%	
Total		Recuento	1	5	4	10	
		% del total	10,0%	50,0%	40,0%	100,0%	

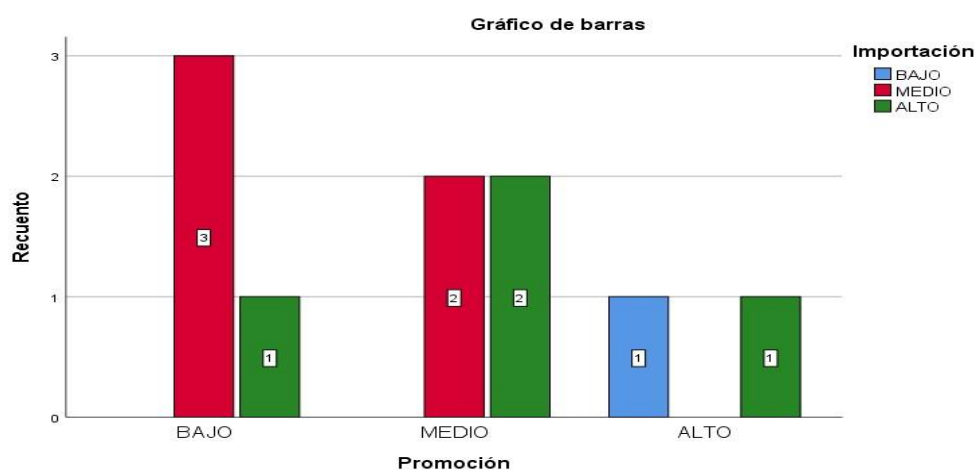


Figura 11. Plaza e importación

Fuente. Elaboración propia

Según la tabla 11 y la figura 11: Existe un 20 % de los productores que dicen que la promoción y la importación posee un nivel alto; un grupo de 40 % señalan que la relación entre promoción e importación es de nivel medio y el 40 % dicen que el nivel entre la promoción y la importación es bajo. Por ello, inferimos, que si existe una relación positiva y significativa, entonces, si la promoción del producto es mejorada mayor sería la posibilidad de importar.

3.2. Análisis Inferencial

3.2.1. Hipótesis general

H₀: El marketing mix no tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el 2019.

H_a: El marketing mix tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el 2019.

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

Tabla 12

Correlaciones entre marketing mix e importación

		Correlaciones		
			Marketing Mix	Importación
Rho de Spearman	Marketing Mix	Coefficiente de correlación	1,000	,567
		Sig. (bilateral)	.	,087
		N	10	10
	Importación	Coefficiente de correlación	,567	1,000
		Sig. (bilateral)	,087	.
		N	10	10

La correlación es significativa en el nivel bilateral de 0,087

Fuentes software spss versión 25.0

Observamos que el coeficiente de correlación de 0,567, es decir no existe relación positiva entre las variables y como la significancia es $p = 0,087$ mayor que el valor crítico 0,05 rechazamos la hipótesis alterna y tomamos la hipótesis nula. Es así que concluimos que con un riesgo de 5% y 95% de confiabilidad, el marketing mix no tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las Mypes de San Juan de Miraflores en el año 2019.

3.2.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis específica 1: producto e importación

H₀: El producto no tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019.

H_a: El producto tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019. **Nivel de significancia:** $\alpha = 0.05$ y **Estadístico:** Rho de Spearman.

Tabla 13

Correlaciones entre Producto e importación

		Correlaciones		
			Producto	Importación
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1,000	,447
		Sig. (bilateral)	.	,195
		N	10	10
	Importación	Coefficiente de correlación	,447	1,000
		Sig. (bilateral)	,195	.
		N	10	10

La correlación es significativa en el nivel bilateral de 0,195

Fuentes software spss versión 25.0

Observamos que el coeficiente de correlación es 0,447 lo que muestra que no existe una relación positiva entre el producto y la exportación y como la significancia es $p = 0,195$ lo que nos dice que es mayor que el valor crítico 0.05 se decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, entonces concluimos que con un riesgo del 5% y 95% de confiabilidad, No hay una relación positiva y significativa del precio con la importación de extintores en las Mypes de San Juan de Miraflores, año 2019.

Hipótesis específica 3: precio e importación

H₀: El precio no tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019.

H_a: El precio tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019.

Tabla 14*Correlaciones entre Precio e importación*

		Correlaciones		
			Precio	Importación
Rho de Spearman	Precio	Coefficiente de correlación	1,000	,596
		Sig. (bilateral)	.	,069
		N	10	10
	Importación	Coefficiente de correlación	,596	1,000
		Sig. (bilateral)	,069	.
		N	10	10

La correlación es significativa en el nivel bilateral de 0,069

Fuentes software spss versión 25.0

Observamos que el coeficiente de correlación es 0,596 lo que muestra que no existe una relación positiva entre el producto y la exportación y como la significancia es $p = 0,069$ lo que nos dice que es mayor que el valor crítico 0.05 se decide tomar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, entonces concluimos que con un riesgo del 5% y 95% de confiabilidad, no hay relación positiva y significativa del producto y la importación para las MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019.

Hipótesis específica 2: plaza e importación

H₀: La plaza no tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019.

H_a: La plaza tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019.

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

Tabla 15*Correlaciones entre Plaza e importación*

		Correlaciones		
			Plaza	Importación
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1,000	,552
		Sig. (bilateral)	.	,098
		N	10	10
	Importación	Coefficiente de correlación	,552	1,000
		Sig. (bilateral)	,098	.
		N	10	10

La correlación es significativa en el nivel bilateral de 0,098

Fuentes software spss versión 25.0

Observamos que no hay una relación positiva y alta entre el producto y la exportación, ya que el coeficiente de correlación es 0,552 y la significancia $p = 0,098$ más que el valor crítico 0.05 se decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis alterna, por lo tanto, con un riesgo del 5% y 95% de confiabilidad, No hay relación positiva y significativa de la plaza y la importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019.

Hipótesis específica 4: promoción e importación

H₀: La promoción no tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019.

H_a: La promoción tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores en las MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019.

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

Tabla 16*Correlaciones entre promoción e importación*

		Correlaciones		
			Promoción	Importación
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,022
		Sig. (bilateral)	.	,953
		N	10	10
	Importación	Coefficiente de correlación	,022	1,000
		Sig. (bilateral)	,953	.
		N	10	10

*La correlación es significativa en el nivel bilateral de 0,953**Fuentes software spss versión 25.0*

Observamos que hay un coeficiente de correlación de 0,22, esto señala que la relación entre promoción e importación no es positiva y significativa durante el año 2019. Así mismo la probabilidad $p = 0,953$ es mayor al valor crítico 0.05 y con un riesgo del 5% y 95% de confiabilidad, No hay relación positiva y significativa de la promoción y la importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019

IV.- DISCUSIÓN

Se realizó esta investigación acerca del Marketing mix para la importación de extintores en la MYPES de san juan de Miraflores en el año 2019. Por lo mismo, mediante esta tesis, se pretendió mostrar que hay una relación entre el marketing mix y la importación de extintores para la mypes de San Juan de Miraflores. Las hipótesis se proyectan con el fin de corroborar la relación de las dimensiones del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción) con la importación. Se establece en primer lugar, el nivel de confianza a través de confiabilidad alfa de Cronbach; donde se concluye que el instrumento tiene confiabilidad alta y aceptable con un índice de 0,971.

Asimismo, se establece que las variables no tienen relación positiva y significativa con el coeficiente de correlación 0,567 y 0,087 de significancia. Por esto mismo se rechaza la hipótesis alterna y se corrobora la hipótesis nula, por encima de lo establecido de 0,05. Este análisis no paramétrico, utilizando el coeficiente RHO de Sperman, dado que este estadístico es el correcto para este tipo de variables propuestas en esta investigación.

Al hacer un análisis puntual con los antecedentes de la tesis se muestra una correlación entre las variables objeto de esta investigación. Las MYPES que aplican las estrategias del marketing mix son las que generan mayor rentabilidad para el país a través de sus importaciones, posteriormente también de tener un mejor manejo sobre sus procesos, ya que, al establecer estrategias, se establece un modo de importar los productos reduciendo costos y favoreciendo a la entidad que procesa a efectuar el marketing mix.

En base a los resultados, se encontró coincidencia con Chempen e Isla (2017), cuya tesis señalo que el marketing mix en las partes de producto, precio y plaza es manejado por los negociantes que comercializan un producto, sin embargo la promoción no es gestionada de forma adecuada por falta de conocimiento por lo que retrasa las ventas. Además, se utiliza diferentes precios de acuerdo a la época y a los clientes que compran el producto buscando el beneficio de la empresa y se realiza la distribución mediante canales precisos para la venta del producto.

Por lo tanto, al utilizar una correcta estrategia de marketing mix en la importación de extintores para las MYPES de San Juan de Miraflores minimizarían los costos de producto al adquirirlos y maximizarían las utilidades que la empresa desea tener en las ventas de los mismos extintores adquiridos.

El resultado señala una concordancia con lo presentado por el narrador en donde se centra en este artículo, Peñaloza (2005), que el conjunto de dimensiones que forman parte del marketing, son las pautas que resuelven inconvenientes que el usuario o comprador presenta al momento de adquirir un producto sea al por mayor o menor .

Con esta investigación comprobamos que toda entidad o empresa necesita un marketing mix para operar en un ámbito comercial ya que con un buen planteamiento del mismo brindan ingresos alto a lo que uno espera en lo invertido brindando beneficios y satisfacciones a las empresas que opten por utilizar un marketing mix para sus importaciones. Por lo tanto, esta relación positiva que se presenta hace referencia a que, si la empresa mejora sus estrategias, sus importaciones serán mayores a un beneficio próximo para la empresa

En cuanto a la primera hipótesis específica, se establece que el precio no maneja una relación positiva con la importación de extintores para las mypes de san juan de Miraflores ; con el coeficiente de correlación de 0.447 y, 0,195 de significancia, lo que denota que es mayor al grado de error establecido que es 0,05. Además, con los estudios del análisis descriptivo a través de tablas cruzadas se determina que se relaciona en un 95%.

Añadiendo también que la segunda hipótesis específica, el precio no tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores para las mypes de san juan de Miraflores ; con el coeficiente de correlación de 0,596 con una significancia de 0.069 Indagando los antecedentes se establece una aceptación con lo descrito por Amado (2011), En donde su tesis titulada “Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámicas de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”, Señalo el fin de brindar las estrategias de marketing para incrementar las exportaciones de piezas de cerámica de Ayacucho a Nueva York. El tipo de estudio fue descriptiva cualitativa. El creador de la investigación concluyo que se corrobora que las organizaciones que exportan cerámica aumentaron y aplicaron las técnicas de marketing y su resultado fue notoriamente satisfactorio; en donde tanto el cliente como el productor obtuvieron los mismos beneficios. Existe concordancia con esta investigación ya que para que las mypes de san juan de Miraflores obtengan una rentabilidad alta y un manejo mínimo de inversión al momento de querer adquirir los productos necesitan un planteamiento de marketing mix para poder plantear una importación correcta y pulcra y sin errores.

Encontramos parecido entre lo señalado por los especialistas en estrategias de marketing Kotler y Keller (2012), el marketing mix estudia la información acerca del punto de venta, la distribución, los precios y lo que se invierte en promoción y publicidad en los medios de comunicación, estos datos se obtienen con que se obtiene con la observación en lugar en donde se oferta un producto o servicio. (p. 116). El marketing mix es un grupo de estrategias que debe emplear una empresa para poder tener beneficios en la entidad efectuando pautas para poder tomar una decisión en beneficio de ellos.

Asimismo, en la última hipótesis presentada, se determina que la promoción no tiene relación positiva y significativa con la importación de extintores para las mypes de san juan de Miraflores en el año 2019; con ,022 de coeficiente y un nivel de significancia de 0,953 mayor al establecido, con una con una confiabilidad de 95%. Se relacionan con un 20 % que indicaron que la promoción tiene un nivel alto, el 40 % que es nivel medio y también el 40 % que es de nivel bajo.

Para el momento del estudio, se determina que no existe relación positiva entre las variables y dimensiones planteadas; por lo tanto, se aceptan las hipótesis nulas y se rechazan las hipótesis alternas. Estableciéndose que, al no existir una relación positiva y significativa en los resultados presentados se concluye de esta manera.

V.- CONCLUSIONES

Concluimos que las mypes de san juan de Miraflores no presentan un conocimiento preciso ni detallado de la forma en la que pueden utilizar el marketing mix al momento de una importación donde se verían beneficiados en todo aspecto, tanto económico como social. Detallando que necesitan dicho planteamiento en la entidad para tener mejores utilidades y ganancias.

En donde lo evaluado en la investigación presentada se presentó que no existe relación positiva entre el marketing mix y la importación de extintores para las mypes de san juan de Miraflores en el año 2019, ya que la significancia es mayor que 0,05 (Sig. = 0,087). En donde no existe relación entre ambas.

También concluimos que no hay relación positiva entre el producto y la importación de extintores para las mypes de san juan de Miraflores en el año 2019, con una significancia mayor a 0,05 (Sig. = 0,195). En donde no existe relación entre ambas.

Donde también no existe relación positiva entre el precio y la importación de extintores para las mypes de san juan de Miraflores en el año 2019, con la significancia menor a 0,05 (Sig. = 0,069). En donde no existe relación entre ambas.

Concluimos también que no hay una relación positiva entre la plaza y la importación de extintores para las mypes de san juan de Miraflores en el año 2019, debido a que la significancia es mayor a 0,05 (Sig. = 0,098). En donde no existe relación entre ambas.

Para finalizar indagamos también que no hay una relación positiva entre la promoción y la importación de extintores para las mypes de san juan de Miraflores en el año 2019, con la significancia menor a 0,05 (Sig. = 0,953). En donde existe relación entre ambas

VI.- RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que brindaríamos a las mypes sería que planteen una estrategia del marketing mix, para que así puedan comprobar, que adquiriendo de forma correcta y táctica los productos que ofrecen, beneficiaran a la entidad y marca de extintores que manejan en su empresa

Se recomienda que todas las mypes manejen una constante información y capacitación, teniendo así presente los nuevos precios y nuevos productos lanzados al mercado internacional que favorecerían a la adquisición de ellos y así puedan aplicar de manera correcta el marketing mix en su momento de compra

Se recomienda que toda empresa muy al margen del rubro que sea, siempre apliquen el marketing mix de una manera adecuada, para que así puedan incrementar su rentabilidad y puedan elevar su nivel de competencia en el mercado nacional y extranjero.

REFERENCIAS

- Ryan, William (2001). *Guía Básica para la Actividad de Marketing*. Ediciones Deusto S.A. España.
- Santesmases Mestre, Miguel (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias (6ta Edición)*, Editorial Pirámide.
- Schnarch Kirberg, Alejandro (2017). *Marketing de Fidelización (segunda edición)*. Ecoe Ediciones Ltda, Colombia.
- Arias, F. (81). *El proyecto de investigación*. Venezuela: Episteme.
- Baldeón Chamarro, E. (2015). *Desarrollo de la técnica de lengua electrónica voltamétrica para la determinación de la capacidad antioxidante de extintores en Perú*. España: Universidad Politécnica de València.
- Buendía, Colas , & Hernández. (2014). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. España: Works.
- Campo, E. P. (2012). *Comunicación fuera de los medios*. Madrid: Esic.
- Carbellido, V. M. (2005). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México: Limusa.
- Chávez Tafur, B. (2017). *Comercio exterior peruano con los países del foro de cooperación económica Asia-Pacífico (APEC) 2008-2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Chiavenato, I. (2015). *Teoría General de la Administración*. Mexico: Editorial Patria.
- Fernández, J. (2015). *Tipos de investigación*. México: Macro.
- Robledo, M. (2015). *Población de estudio y Muestreo*. Argentina.
- Rubio, V. (2014). *Comercialización de extintores en el puerto de shangan* . Lima: Universidad Nacionaal Agraria La Molina.
- Sampieri, H. (2014). *Población y Muestra*. México: Mc Graw Hill.
- Tamayo. (2016). *Tesis de investigación*. México: Dialnet.
- Villena Pacheco, P. (2006). *Comercio Exterior de la Región Arequipa y sus Ventajas Comparativas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pvp/index.htm>
- Villena Pacheco, P. (2006). *Comercio Exterior de la Región Arequipa y sus Ventajas Comparativas*. Obtenido de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pvp/index.htm> Franco,
- E. C. (2014). *Social Projects Evaluation (Vol. 3)*. México: Editorial 21.
- Ryan, William (2001). *Guía Básica para la Actividad de Marketing*. Ediciones Deusto S.A. España.
- Santesmases Mestre, Miguel (2012). *Marketing: Conceptos y Estrategias (6ta Edición)*, Editorial Pirámide.
- Schnarch Kirberg, Alejandro (2017). *Marketing de Fidelización (segunda edición)*. Ecoe Ediciones Ltda, Colombia.

- Ryan, William (2001). *Guía Básica para la Actividad de Marketing*. Ediciones Deusto S.A. España.
- Santesmases Mestre, Miguel (2010). *Marketing: Conceptos y Estrategias (5ta Edición)*, Editorial Pirámide.
- Schnarch Kirberg, Alejandro (2017). *Marketing de Fidelización (tercera edición)*. Ecoe Ediciones Ltda, Colombia.
- Soriano, L. (2015). *Aplicación Estratégica de Marketing para Incrementar las Ventas de los Productos Alimenticios UPAO. (Tesis Doctorado)*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo - Perú.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel, Bruce J. (2007) *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill - Interamericana
- Zeithaml, V.A. y M.J. Bitner (2002), *Services Marketing, Second Edition*, McGrawHill/Irvin, New York.
- Chempen Vera, Sarita Rosaly, Isla Cangre Veronica Carol (2017). *Estrategias de Marketing Mix en la Comercialización de Aguaymanto por los Minoristas del Mercado Mayorista de Frutas N°2. Tesis obtenida de la Universidad San Martín de Porres*
- Araujo Rodríguez, Pedro M. (2015). *Influencia de la experiencia de marca, en el valor de la marca, por vía de la satisfacción y lealtad de clientes. Tesis obtenida del repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola*
- Araujo Patricia, Mayorga David (2013). *Marketing Estratégico en la Empresa Peruana (3ra Edición)*. Universidad del Pacífico, Perú
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Barcelona: Ediciones Granica S.A.
- Muñiz, R. (2015). Promoción. (Octubre 12, 2017). Marketing XXI.
- Pereyra Echevarria, R. A. (2011). *Estrategias De Marketing Aplicadas Por Las Tiendas De Salud En Lima Metropolitana. Recuperado El Enerode 2017,*
- Torres Héctor (2017) Mezcla de mercado (Marketing Mix) (Octubre 12, 2017)
- Pipoli de Butrón, G. (1997). *El Marketing Y Sus Aplicaciones A La Realidad Peruana. En G. Pipoli De Butrón, El Marketing Y Sus Aplicaciones A La Realidad Peruana. Lima, Perú: Apesu.*
- Pérez, D. y Pérez I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación.
- Soriano, C. S. (1991). *El Marketing Mix. Madrid, España: Díaz De Santos. Recuperado El Octubre De 2016*
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos De Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Cabrera Orrillo, M. K., & Taípe Ascona, J. M. (2016). *Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Empresa Aero Shoes En La Ciudad De Huancayo.*
- Alarcon, F(2016). *Marketing relacional y satisfacción de los estudiantes en la Empresa Académica CEINPPOL Fortaleza E.I.R.L., San Juan de Lurigancho – 2017.*

Castillo, C.,(2014).Procesos de importación de maquinaria industrial en la Empresa Taixing S.A.C., Cercado de Lima – 2014.

Pajuelo, S., (2015). *Costos logísticos e importación del tarpaulin de corea del sur al mercado peruano en el período 2008-2014.*

Torre,P.,(2017) Operadores logísticos y los costos logísticos en las importaciones marítimas del Callao.

Pindyck, R y Rubinfeld, D.L. (2015). *Negocios internacionales* (7 ed.). Madrid. España: editorial Pearson.

PetPeter D. Bennett, 1998. *Diccionario de términos de Marketing*. Chicago: American Association.

Stanton, 1969. *Fundamentos del Marketing*. Madrid: ED. Del castillo. P7.

Guano Gómez, F. W. (2014). *Estudio de factibilidad para la instalación de una fábrica de extintores*. Tesis.

El País - Uruguay. (2017, Oct 27). *La venta de extintores es muy primaria*
Montoya, I. (2013). *Protección Contra Incendios: El Extintor, primer equipo contra el fuego.*

Ewers, B. R.; Austen, G. (2004). *Market orientation: a framework for Australian university library management*. En Gupta, D. K. (ed.) *An International Review of Marketing in Library and Information Centers*. International Federation of Library Associations and Institutions.

Fernández Marcial, V. (2013). *E-marketing for Libraries*. En Gupta, D. K.; Koontz, C.; Massísimo, A. (eds.). *Marketing Library and Information Services II*, München: K.G.Saur, 335343. doi 10.1515/9783110281040.335

Feyling, F.; Kvanum, R. (2007). *Creating a trademark for the modern library*. *Scandinavian Public Library Quarterly*, 40(4), 12-15. Recuperado de <http://slq.nu/?article=norway-creating-atrademark-for-the-modern-library>

Grönroos, Ch. (1994). *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*. *Management Decision*, 32(2), 4-20.

Janakiraman, M. (1998). *Marketing mix in the context of library & information products & services*. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 18(3), 11-19.

Koontz, Ch.; Gupta, D. K.; Webber, S. (2006). *Key publications in library marketing: a review*. *IFLA Journal*; 32(3), 224-231.

Torres, I (2002). *Le marketing des services d'information et de documentation: une étude documentaire*. *Documentaliste-Sciences de l'information*, 39(6), 290- 297.

Wadley, A. L.; Broady, J. E.; Hayward, T. E. (1997). *Marketing the public library service to the full-time employed: future directions?* *Library Management*; 18(5), 253-263.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias de marketing mix para la importación de extintores en las Mypes de San Juan de Miraflores, año 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General</p> <p>-¿Cómo se relaciona las estrategias de producto con la importación de extintores en las Mypes en San Juan de Miraflores 2019?</p> <p>Problemas Específico: - ¿Cómo se relaciona las estrategias de precio con la importación de extintores en las Mypes en San Juan de Miraflores, año 2019? - ¿Cómo se relaciona las estrategias de plaza con la importación de extintores en las Mypes en San Juan de Miraflores, año 2019? - ¿Cómo se relaciona las estrategias de promoción con la importación de extintores en las</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Aplicar la relación de las estrategias del marketing mix con la importación de extintores en las Mypes de San Juan de Miraflores, año 2019.</p> <p>objetivos específicos</p> <p>-Determinar cómo las estrategias de producto se relaciona con importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019.</p> <p>-Determinar cómo las estrategias de precio se relaciona con importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019.</p> <p>-Determinar cómo las estrategias de plaza se relaciona con importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019.</p> <p>-Determinar cómo las estrategias de promoción se relaciona con importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las estrategias de marketing mix tiene relación con la importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Las estrategias de producto tiene relación con la importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019</p> <p>Las estrategias de precio mix tiene relación con la importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019</p> <p>Las estrategias de plaza tiene relación con la importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019.</p> <p>- Las estrategias de promoción tiene relación con la importación de extintores en las MYPES de San Juan de Miraflores, año 2019</p>	Variable 1: Marketing mix					
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Producto	MARCA	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo	Bajo
				VARIEDAD DE MERCADERIA	3,4		Medio	Medio
				TAMAÑO	5,6		Alto	Alto
			Precio	PRECIO BASICO	7,8	(5) Siempre	Bajo	
				COMPETITIVIDAD	9,10		Medio	
				FORMA DE PAGO	11,12		Alto	
			Plaza	TRANSPORTE	13,14		Bajo	
				TIEMPO DE ENTREGA	15,16		Medio	
			Promoción	CANAL	17,18		Bajo	
				PUBLICIDAD	19,20		Medio	
PROMOCIÓN EN VENTAS	21,22	Alto						

Mypes en San Juan de Miraflores, año 2019?				MERCHANDISING	23,24				
	Variable 2: Exportación								
				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Niveles o rangos	Niveles o rangos
				Control Aduanero	ENTREGA DE LOS DOCUMENTOS SUSTENTATORIOS DUA	1,2	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo	Bajo
					SELECCIÓN DE CANAL	3,4		Medio	Medio
					GASTOS EXTRAS	5,6		Alto	Alto
				Arancel Aduanero	VALORACIÓN ADUANERA	7,8		Bajo	Bajo
					CONVENIO INTERNACIONAL	9,10		Medio	Medio
							Alto	Alto	

				CLASIFICACIÓN DE ARANCEL	11,12		Bajo Medio Alto	
	Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos			Estadística a utilizar		
	<p>Tipo: Aplicativa</p> <p>Diseño: Correlacional No experimental</p>	<p>Población: La población de estudio estará constituida por 10 Mypes ya que se busca conocer si el marketing mix tiene relación con la importación de extintores en las Mypes de San Juan de Miraflores, año 2019</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 10</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Palacios Tocto Omayra , Cabrera Guevara Karen</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Marketing Mix</p> <p>Variable 2: Importación</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Autor: Palacios Tocto Omayra , Cabrera Guevara Karen</p> <p>Año: 2018</p> <p>Monitoreo: Importación</p>			<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>INFERENCIAL:</p>		

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

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 que manejan en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica sobre el MARKETING, cada una de ellas va seguida de 5 posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO SOBRE MARKETING MIX

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
PRECIO						
1	¿Obtaria por adquirir un extintor a un bajo precio?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que el precio de extintores es el factor más importante?	1	2	3	4	5
3	¿Cree usted que el precio al comprar los extintores es accesible para la venta en el mercado?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que lo invertido al comprar los extintores de otros proveedores rentable?	1	2	3	4	5
5	¿Cree usted que los pagos podrían ser online?	1	2	3	4	5
6	¿Maneja diferentes formas de pagos con sus proveedores?	1	2	3	4	5
PRODUCTO						
7	¿Considera usted que la calidad del extintor es el factor más importante?	1	2	3	4	5
8	¿Cree que es importante conocer los productos nacionales e importados?	1	2	3	4	5
9	¿Identifica usted las dimensiones del extintor P.Q.S?	1	2	3	4	5
10	¿Gustaría informarse sobre los extintores de procedencia china?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que el producto debería tener un empaque?	1	2	3	4	5

12	¿Haría usted cambios en la compra de productos de diversos proveedores?	1	2	3	4	5
PLAZA						
13	¿Esperaría un mes por un producto barato, de calidad y bueno?	1	2	3	4	5
14	¿Solicitaría un producto online?	1	2	3	4	5
15	¿Desearía informarse sobre los tipos de medio de transporte internacional?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que el producto adquirido debería tener una entrega directa hacia la empresa?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que el tiempo en el que llega su producto es importante?	1	2	3	4	5
18	¿Desearía ahorrar costos en el traslado de su producto hacia la empresa?	1	2	3	4	5
PROMOCIÓN						
19	¿Conoce alguna oferta de los extintores de marca china?	1	2	3	4	5
20	¿Compraría productos de bajo precio pero de buena calidad?	1	2	3	4	5
21	¿Ha realizado alguna negociación sobre la compra de extintores al por mayor?	1	2	3	4	5
22	¿Tiene conocimiento sobre las promociones de productos internacionales?	1	2	3	4	5
23	¿Busca promociones al adquirir un producto?	1	2	3	4	5
24	¿Trataría de buscar más promociones por la adquisición de extintores?	1	2	3	4	5

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 IMPORTACION en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la 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.

Cuestionario de importación

1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
----------	---------------	------------	-----------------	------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
CONTROL ADUANERO						
1	¿Tiene algún conocimiento sobre INCOTERMS?	1	2	3	4	5
2	¿Ha escuchado acerca de los acuerdos internacionales de Perú - China?	1	2	3	4	5
3	¿Aplicaría la importación de extintores?	1	2	3	4	5
4	¿Impulsaría a la empresa a optar por la importación de extintores?	1	2	3	4	5
5	¿Está informado acerca de las leyes de aduanas?	1	2	3	4	5
6	¿Considera que su producto debe supervisado por la SUNAT?	1	2	3	4	5
ARANCELES ADUANEROS						
7	¿Tiene algún conocimiento de importación?	1	2	3	4	5
8	¿Optaría por importar(comprar) estos extintores de algún proveedor extranjero si es que se da la Oportunidad	1	2	3	4	5
9	¿Cree conocer las Tasas arancelarias para su producto?	1	2	3	4	5
10	¿Tiene información acerca de los Regímenes Aduaneros para importar su producto?	1	2	3	4	5
11	¿Tiene alcance acerca del acuerdo comercial de su producto?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que deberían eliminarse los derechos arancelarios de su producto?	1	2	3	4	5

Anexo 03: Validación de instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Luisa Brazzera Armando
 I.2. Especialidad del Validador: Economista
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Brenda Darchiza Garcia Lopez, Antuaned Xiomara Hermoza Carrillo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME: INDICADORES

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, 02 de 07 del 2019.

Firma de experto Informante

DNI: 43319433

Teléfono: 986581407

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Conoce el tipo de extintor P.Q.S?		/	
¿Conoce las dimensiones del extintor P.Q.S?		/	
¿Considera usted que la calidad del extintor es el factor más importante?		/	
¿Considera usted que el precio de extintores es el factor más importante?		/	
¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?		/	
¿Qué canal de distribución utilizaría para abastecerse el producto?		/	
¿Considera que el producto debería tener un empaque?		/	
¿Conoce algún medio de transporte internacional?		/	
¿Ha realizado alguna negociación sobre la compra de extintores al por mayor?		/	
¿Tiene alguna información sobre los extintores de procedencia china?		/	
¿Conoce algún medio informativo de modelos de extintores?		/	
¿Tiene conocimiento sobre las negociaciones internacionales		/	

VARIABLE 2: IMPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Tiene algún conocimiento de importación?		/	
¿Optaría por importar (comprar) estos extintores de algún proveedor extranjero si es que se da la Oportunidad?		/	
¿Conoce que son las Tasas arancelarias?		/	
¿Tiene algún conocimiento sobre INCOTERMS?		/	
¿Ha escuchado acerca de los acuerdos internacionales de Perú - China?		/	
¿Tiene información acerca de los Regímenes Aduaneros		/	
¿Aplicaría la importación de extintores?		/	
¿Impulsaría a su empresa a la actividad del comercio exterior		/	
¿Conoce los beneficios de la importación		/	

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI:

TELEFONO: 986581407



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Peña Patacaca Thor
 I.2. Especialidad del Validador: Educación
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coordinador Académico
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Brenda Darchiza Garcia Lopez, Antuaned Xiomara Hermoza Carrillo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME: INDICADORES

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?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 2 de Julio del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 09689348

Teléfono: 996316554

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Conoce el tipo de extintor P.Q.S?		/	
¿Conoce las dimensiones del extintor P.Q.S?		/	
¿Considera usted que la calidad del extintor es el factor más importante?		/	
¿Considera usted que el precio de extintores es el factor más importante?		/	
¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?		/	
¿Qué canal de distribución utilizaría para abastecerse el producto?		/	
¿Considera que el producto debería tener un empaque?		/	
¿Conoce algún medio de transporte internacional?		/	
¿Ha realizado alguna negociación sobre la compra de extintores al por mayor?		/	
¿Tiene alguna información sobre los extintores de procedencia china?		/	
¿Conoce algún medio informativo de modelos de extintores?		/	
¿Tiene conocimiento sobre las negociaciones internacionales		/	

VARIABLE 2: IMPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Tiene algún conocimiento de importación?		/	
¿Optaría por importar (comprar) estos extintores de algún proveedor extranjero si es que se da la Oportunidad?		/	
¿Conoce que son las Tasas arancelarias?		/	
¿Tiene algún conocimiento sobre INCOTERMS?		/	
¿Ha escuchado acerca de los acuerdos internacionales de Perú - China?		/	
¿Tiene información acerca de los Regímenes Aduaneros		/	
¿Aplicaría la importación de extintores?		/	
¿Impulsaría a su empresa a la actividad del comercio exterior		/	
¿Conoce los beneficios de la importación		NA	



Firma de experto informante

DNI:

09689398

Teléfono: 996316554



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: YSLA URQUIZA JOSÉ ALBERTO
 I.2. Especialidad del Validador: ECONOMISTA
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
 I.5. Autor del instrumento: Brenda Darchiza García Lopez, Antuaned Xiomara Hermoza Carrillo.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME: INDICADORES

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 items 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 items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 2 de JULIO del 2019

85%


 Firma de experto informante
 DNI: 07242182
 Teléfono: 997264147

V. PERTINENCIA DE ITEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Conoce el tipo de extintor P.Q.S?			
¿Conoce las dimensiones del extintor P.Q.S?			
¿Considera usted que la calidad del extintor es el factor más importante?			
¿Considera usted que el precio de extintores es el factor más importante?			
¿Qué tipo o formas de pago maneja con sus proveedores?			
¿Qué canal de distribución utilizaría para abastecerse el producto?			
¿Considera que el producto debería tener un empaque?			
¿Conoce algún medio de transporte internacional?			
¿Ha realizado alguna negociación sobre la compra de extintores al por mayor?			
¿Tiene alguna información sobre los extintores de procedencia china?			
¿Conoce algún medio informativo de modelos de extintores?			
¿Tiene conocimiento sobre las negociaciones internacionales			

VARIABLE 2: IMPORTACIÓN

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
¿Tiene algún conocimiento de importación?			
¿Optaría por importar (comprar) estos extintores de algún proveedor extranjero si es que se da la Oportunidad?			
¿Conoce que son las Tasas arancelarias?			
¿Tiene algún conocimiento sobre INCOTERMS?			
¿Ha escuchado acerca de los acuerdos internacionales de Perú - China?			
¿Tiene información acerca de los Regímenes Aduaneros			
¿Aplicaría la importación de extintores?			
¿Impulsaría a su empresa a la actividad del comercio exterior			
¿Conoce los beneficios de la importación			

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI: 07242182 TELEFONO: 997264847

Scanned with
CamScanner