



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Estrategias de Marketing e importación de cartílago de tiburón de la  
empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES

**AUTOR(ES):**

Flores Carhuapoma, Susan Claudia (ORCID: 0000-0002-9022-0693)

**ASESOR(A):**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

Este trabajo es dedicado principalmente a mis padres y hermano que me apoyaron continuamente hasta este punto de mi carrera profesional, a mi familia en general y amigos de confianza por brindarme todo su apoyo.

### **Agradecimiento**

Deseo agradecer a mis padres por impulsarme a cumplir con todas mis metas, a las personas que ayudaron de una u otra manera a que este proyecto siga adelante, por cada pequeño aliento deseo dar un gran agradecimiento a cada uno de ellos.

## Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
índice de Tablas.....	v
índice de Gráficos.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	1
III.METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	8
3.2. Variables y operacionalización.....	8
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	10
3.5. Procedimientos.....	12
3.6. Método de análisis de datos.....	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS.....	1
4.1. RESULTADO DESCRIPTIVO E INFERENCIAL.....	13
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIÓN.....	28
VII. RECOMENDACIÓN.....	29
REFERENCIAS.....	30

## índice de Tablas

Tabla 6: Resultados de la dimensión Análisis y Planeación .....	14
Tabla 7: Resultados de la dimensión Implementación.....	15
Tabla 8: Resultados de la dimensión Control .....	16
Tabla 9: Resultados de la variable Importación .....	17
Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategia de Marketing e Importación.	18
Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Análisis y Planeación e Importación .....	19
Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Implementación e Importación.....	20
Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Control e Importación .....	21
Tabla 14: Resultado de la Correlación entre las variables Estrategia De Marketing e Importación.	22
Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la dimensión Análisis y Planeación y la variable Importación.....	23
Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la dimensión Implementación y la variable Importación.....	24
Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Control y la variable Importación .....	24

## índice de Gráficos

Figura 1: Resultados de la variable Estrategia de Marketing .....	13
Figura 2: Resultados de la dimensión Análisis y Planeación .....	14
Figura 3: Resultados de la dimensión Implementación.....	15
Figura 4: Resultados de la dimensión Control .....	16
Figura 5: Resultados de la variable Importación.....	17
Figura 6: Gráficos cruzado de las variables Estrategia de Marketing y la variable Importación.....	18

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y la importación con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020. Fue de tipo aplicada de diseño no experimental. Los resultados dados fueron que del 100% de los encuestados un 67.7% (16) indicaron un nivel excelente y el 33.3% (8) señalaron que se encuentra un nivel Bueno entre la relación de la estrategia de marketing con la importación. Dado estos resultados se infirió que la relación es positiva moderada, por lo tanto, a mejores estrategias de marketing, la importación será mayor. Finiquitando, el análisis inferencial nos dio como resultado la prueba de  $Rho = ,530$  nos indica que existe una relación positiva moderada entre la estrategia de marketing y la importación, así mismo, la significancia es de 0,008 siendo menor al valor crítico 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

**Palabras Clave:** Estrategias, Marketing e Importación.

## **Abstract**

The general objective of this research was to determine the relationship between marketing strategies and imports with the importation of shark cartilage from the company Jem Logistic S.A.C. of the Chinese market, 2020. It was of an applied type of non-experimental design. The results given were that of 100% of those surveyed, 67.7% (16) indicated an excellent level and 33.3% (8) indicated that a good level is found between the relationship of the marketing strategy with imports. Given these results, it was inferred that the relationship is moderately positive, therefore, with better marketing strategies, imports will be higher. Finalizing, the inferential analysis gave us as a result the test of  $Rho = .530$  indicates that there is a moderate positive relationship between the marketing strategy and the import, likewise, the significance is 0.008 being less than the critical value 0.05, therefore, the null hypothesis is rejected.

**Keywords:** Strategies, Marketing and Import.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente vemos un notable interés en aprender, plantear y ejecutar estrategias de marketing para lograr un resultado positivo en las empresas, lo que muchos ignoran es que siempre existieron entre nosotros, pero no se le conoce ni utiliza como en la actualidad. Siempre que se apliquen estrategias hay que tener en cuenta que los consumidores deben sentirse satisfechos, para poder llegar a este punto clave se debe conocer al consumidor (Descals, 2006). Todas las empresas tienen como objetivo poder posicionarse en su propio mercado, para esto tienen como objetivo ser competitivos y para esto buscan desarrollar diversas técnicas, haciendo estudios de su macro y microentorno, con todos estos pasos cubiertos se pueden implementar las estrategias correctas que llevarán a una empresa tanto nacional como internacional o tener mejores resultados (Botero, 2014). Los ejecutivos empresariales sienten una inclinación a las analogías militares porque los términos militares se utilizaban para ordenar y maniobrar sus fuerzas (Fortalezas) con el objetivo de superar al ejército enemigo (Harvard Business Essentials, 2007). Las estrategias de marketing son consideradas un proceso el cual tiene distintas partes entre ellas la planificación y la realización de la concepción, la fijación de precios, distribución de ideas, todo esto para que se cumpla la meta de satisfacer las necesidades que el cliente final tiene (Noland, 2004). Nuestro país tiene un notable incremento de MYPES que importan de China, el incremento es de 653 empresas que ahora importan desde dicho país en este año 2020 a comparación del año 2019. Centro de investigación de economía y negocios globales (CIEN, 2020). que buscan posicionarse de forma estable en el mercado correspondientes, así mismo todas estas tratan de mejorar su funcionamiento implementando estrategias que los ayudarán a lograr sus metas. Para que esto se efectúe de forma correcta, deben tener en cuenta que no solo deben centrar el mejoramiento en las áreas económicas o de producción debido que al pasar el tiempo, el área de marketing ha ido sumando importancia de forma exponencial (Kotler y Armstrong, 2012). La importación de los productos chinos en la actualidad asciende en US \$947 millones 739 mil y presenta un notable aumento del 5% para el año 2020 en comparación de las pasadas cifras de enero del 2019. El mencionado país asiático representa el 25.35% de las

importaciones peruanas, se cuenta con 7,264 empresas importadoras registradas en el mes de enero 2020. (CIEN, 2020). La empresa Jem Logistic S.A.C. que busca aumentar sus ventas importando de forma más fluida el cartílago de tiburón del mercado chino, así mismo apuesta por plantear y ejecutar estrategias de marketing para tener una mejora continua en todos sus canales de atención, gestionar planes para entender las tendencias actuales con las diversas tecnologías que hoy en día enfrentamos para que le permitan a la empresa encontrar oportunidades de negocio a mayor escala. Formulación del Problema: Problema General: ¿Qué relación existe entre la estrategia de marketing con la importación del cartílago de tiburón del mercado Chino de la empresa Jem Logistic S.A.C. 2020? Se formularon los siguientes Problemas Específicos: PE1:¿Qué relación existe entre el análisis y planeación con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, en el 2020?, PE2:¿Qué relación existe entre la implementación con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, en el 2020?, PE:3¿Qué relación existe entre el control con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, en el 2020? Justificaciones: Justificación metodológica, en este proyecto se utilizaron los conocimientos metodológicos basados en una investigación durante el progreso para así llegar a los resultados requeridos. Justificación práctica, el presente informe tuvo como fin lograr encontrar las estrategias de marketing correctas que se pueden ejecutar para que se puedan elevar tanto importaciones como ventas de Jem Logistic S.A.C. Justificación social, Esta investigación brindó ayuda a todas las empresas importadoras que buscan tácticas efectivas para que así se pueda lograr un crecimiento en el mercado elegido. Formulación de objetivos: Objetivo General: Determinar la correlación existente entre las tácticas de marketing y la importación del cartílago de tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, en el 2020. Objetivos específicos: OE1: Establecer la correlación existente entre el análisis y planeación en la importación del cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, en el 2020. OE2: Establecer la correlación existente en la implementación, y la importación del cartílago de tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. OE3: Establecer la correlación existente entre el control y la importación del cartílago de tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, en el

2020. Formulación de Hipótesis: Hipótesis General: Ha: Las tácticas de marketing se correlacionan con la importación del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Ho: Las tácticas de marketing no se correlacionan con la importación del cartílago del tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Las Hipótesis Específicas, (1) Ha: El análisis y planeación se relaciona con la importación del cartílago del tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Ho: El análisis y planeación no se relaciona con la importación del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. (2) Ha: La implementación se relaciona en la importación del cartílago del tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Ho: La implementación no se relaciona con la importación del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. (3) Ha: El control se relaciona en la importación del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Ho: El control no tiene una relación positiva en la importación del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Según la investigación de Chahua (2017) titulada *“Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la mype Magnolia Fashion ubicada en la Av. Grau Lima, 2015” sustentada en la ciudad de Lima, Perú.* para adquirir el título en la licenciatura de negocios internacionales en la Universidad César Vallejo. Su objetivo fue: Determinar la relación existente entre las tácticas de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia fashion ubicada en la Av. Grau, Lima, del 2015. El enfoque: Cuantitativo con corte transversal, diseño no experimental y tipo correlacional, Se concluyó que las implementaciones que la mype propuso fueron evidenciadas al reflejarse los datos finales de los colaboradores y también existe una relación positiva entre las tácticas de marketing y la importación. Según la Investigación de Molina (2015), titulada: *“Estrategias de marketing de la mype importadora A&S soluciones integrales Lima, 2015”*, para adquirir el título en la licenciatura en la carrera de negocios internacionales en la Universidad César Vallejo: El objetivo fue: Relatar las tácticas de marketing para la MYPE importadora A&S Soluciones Integrales de la ciudad de Lima, en el 2015. El enfoque fue cualitativo, diseño no experimental de corte transversal. Su conclusión fue : La calidad de atención al cliente y mejoramiento del precio como estrategias de marketing incrementaron el nivel de ventas en la mype importadora de la ciudad de lima. Francia (2018), en su tesis titulada: *“Influencia de lasEstrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018”*, y así obtener su título en la licenciatura en la carrera de Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo: El objetivo fue: Fijar cómo pueden llegar a 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. El enfoque fue no experimental, tiene el diseño transversal y fue de tipo aplicada, Finalmente se definió que hay una relación entre la influencia de las estrategias de marketing para la importación de camisetas por parte de las Mypes textiles. Antecedentes Internacionales: Reyes (2016), en su tesis titulada: *“Estrategias de marketing para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil, año 2016”*, para obtener el título de Ingeniera en Mercadotecnia en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de

Guayaquil: El objetivo fue: Determinar las estrategias que den resultados positivos para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R). El enfoque fue cuantitativo, y de diseño descriptivo. Al término de la investigación la conclusión fue: La empresa es un organismo nuevo, logra liderar el mercado de ventas de duchas eléctricas, debido a eso, esto beneficia de forma notable, esto es lo más atractivo, porque mediante este trayecto se ha delineado un plan comercial con sus debidas estrategias. Según la investigación de Cordero (2003), titulada: *“El marketing como estrategia competitiva de la industria de refresco, México, año 2003”*, con el fin obtener el título de licenciado en relaciones internacionales en la Universidad Autónoma de México: El objetivo fue: encontrar la importancia que tiene el marketing como estrategia competitiva dentro de las políticas globales de las grandes empresas refresqueras transnacionales que se encuentran establecidas en México y que a través de esta herramienta aspira a consolidar su presencia, expandir sus mercados y lograr mejores expectativas de crecimiento y posicionamiento en el mercado nacional. El enfoque fue cuantitativo, método de investigación descriptiva. La conclusión fue que estas empresas deberían ser más ágiles y efectivas en todos sus procesos debido a que la economía mundial causa desvíos en el comportamiento del mercado, afectando su planeación, organización y control. Issaly – según el artículo de Decara (2010), llamado *“Estrategias de marketing para pequeños y medianos productores de carne ovina y caprina en el sur de la provincia de Córdoba, Argentina para Cuadernos de Desarrollo Rural 7 Bogotá, Colombia”*. El objetivo fue encontrar si existe relación de la capacidad para la gestión y el perfil de productor, de una manera constante, optimización de las estrategias de marketing y emprendimientos del área de producción de carne ovina y caprina. El enfoque fue cualitativo. Al concluir con el artículo científico se determinó en aplicar canales para comercializar y mejorar la introducción de productos en los mercados tanto internacionales como domésticos y que cada producto previamente analizado tenga un plan estratégico de marketing. Las presunciones concernientes al tema: Variable 1: Estrategias de Marketing. Para una buena planificación de una técnica de promoción fructífera, el director de publicidad no debe solo centrarse en la parte administrativa, también debe darle su lugar a la dirección. Según Kotler y Armstrong (2013), “Para el control de los procesos de marketing se necesita las denominadas funciones de administración que son cuatro:

Análisis, planeación, implementación y control” (p. 54). Con esto podemos notar la importancia que debemos darle a estos puntos (Kotler y Armstrong, 2013). Las dimensiones tomadas se presentan a continuación: Análisis y planeación, Implementación y control (Amstrong y Kotler, 2013). Los siguientes indicadores se utilizaron como conceptos: FODA, estrategias específicas, decisiones, acciones, desarrollo de productos, fijar metas, medir desempeño, analizar causas (Kotler y Armstrong, 2013). Existe diferentes tipos de estrategias en el marketing que pueden ser aplicadas en una compañía, hay que tener en cuenta que estudiarlas es muy importante, más aún estudiarlas basadas en tres juicios importantes y diferentes. “ Trata de desarrollarse en base la ventaja competitiva, este método logra contribuir el crecimiento progresivo de la posición relativa y la organización que defienden la constante competencia” (Rodríguez et al., 2006, p. 62). Esto indicaría que hay una amplia diversidad en técnicas de marketing que podrían ser aplicables, es valioso contemplarlas dependiendo de tres reglas, la ventaja de competitividad, que trata de desarrollar la forma en la que coadyuvan su posición relativa y el aumento de una asociación que salvaguardan ante a la oposición, para que así se logre llegar a las metas que la empresa se planteó al momento de mejorar su mercadotecnia y la competitividad (Rodríguez et al., 2006). Las ventajas que la empresa adquiere dan facilidad a que esta se plantee el uso de la estrategia de diferenciación, que le permite el desarrollo de un servicio o bien que por las características que este posee pueda ser percibido como un producto único, especial o en algunos casos superior a otros, esta estrategia logra que el precio de dicho producto se pueda elevar y los consumidores estén dispuesto a pagar por el (Rodríguez et al., 2006). Hay que tener en cuenta que una de las mayores frustraciones al mismo tiempo oportunidad del marketing es que todo cambia Ferrelly Hartline (2012), “los clientes, la competencia y hasta el marketing cambia, todas las técnicas que el día de hoy sirven para brindar beneficios a los empresarios, pueden no ser favorables de la misma forma más adelante (p. 22). Esto nos dice que se debe mantener una constante variación en los estudios y planteamientos de toda técnica que se quiera aplicar, ya que probablemente lo que nos funcione y nos ayude a crecer hoy, no significa que mañana nos va a servir de la misma manera porque debemos adaptarnos, todo lo aplicable puede llegar a ser efímero. (Ferrel y Hartline, 2012). Variable 2: Importación. Daniels et al. (2010) Las importaciones no son simples de

efectuar, tienen un cierto grado de dificultad porque contiene pasos y reglamentos que se deben tomar en cuenta, es una habilidad que no todas las empresas la tienen, por consiguiente se podría considerar la opción de contratar un agente aduanal brinda acceso a varios proveedores, también en el momento de la negociación de precios, él aporta ayuda (p. 502). Las importaciones son todos los productos que entren al país destino, es concebible tener un registro de como estos ingresan y salen de un país, en algunas circunstancias se les conoce como exportaciones e importaciones visibles. (Daniels et al., 2010). La industria de la importación tiene una gran competencia global, debido a que existen necesidades que un país no puede satisfacer con sus propios recursos, por ello busca estrategias para solucionar este problema, También debemos tener claro los distintos procedimientos aduaneros que la importación tiene. Es importante tener que los mercados son amplios y pueden segmentarse, por ende, se debe tomar en cuenta más de dos proveedores para cubrir más mercado, teniendo en cuenta una selección de mejor calidad y precio (Daniels et al., 2010). Los conceptos que se tomaron para dimensiones son los siguientes: Procedimientos, Selección de proveedores y Eficacia (Daniels et al., 2010). Los indicadores tomados son los siguientes: Proceso aduanero, seguimiento de importación, impuestos, tiempo de entrega, suministros, precio, familiarización y adaptación (Daniels et al., 2010). En los mercados internacionales hay una estrategia que se ha buscado mejorar muy poco, pero sin lugar a duda es de mucha importancia, ya que permite a todas las naciones tener un acercamiento a los beneficios que brindan otros países. Según Huesca (2019), “El régimen aduanero bajo el nombre de importación da paso a que las mercancías que provienen del exterior logren ingresar de forma legal y así poder asignadas para el consumo” (p. 73). Se sabe que toda importación se efectúa para beneficiar al país importador, existen dos tipos de importación de mercancías: definitiva que se da siempre y cuando el dueño haya cumplido de forma correcta todos los lineamientos y formalidades aduaneras que correspondan para el ingreso de la mercancía y la temporal, que se da cuando se cumpla el objetivo de su importación y retorna al país exportador y que no exista ningún pago de por medio. (Huesca, 2012). Martínez et al., (2006) La importación busca satisfacer necesidades existentes que el país no logra abarcar parcial o en algunos casos en su totalidad “Cabe anotar

que, además de los costos en que un importador incurre al comprar un bien en un país extranjero, debe pagar a su país un arancel” (p. 9). Con esto entendemos que las importaciones son todos los productos o bienes que las empresas, personas o en algunos casos el gobierno de un país va a adquirir para que sean consumidos en el país importador, pero deben efectuar el pago del arancel, que se utiliza como una medida de protección comúnmente conocida como “Política arancelaria” Martínez et al., (2006).

### **III.METODOLOGÍA**

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación

La actual investigación es de tipo aplicada, en búsqueda del uso de los conocimientos que uno adquiere, al mismo tiempo que adquiere nuevos, después implementa y sistematiza la práctica que se basa en investigación. Según Namakforoosh (2005) “Se busca resolver los problemas de la investigación con el uso del tipo aplicada” (p. 44).

##### 3.1.2 Diseño de investigación

Este proyecto fue de diseño no experimental de corte transversal. Se recolectarán los datos en el instante específico y en único tiempo, no existe ninguna circunstancia creada previamente, sino que se evalúan circunstancias ya existentes, estas no son incitadas de forma intencional en el estudio por el individuo que dirige este mismo. En este tipo de estudio los factores autónomos ocurren y no se pueden controlar, no hay un control directo sobre las variables ni podría afectarlos, ya que estos ya ocurrieron al igual que sus efectos. (Hernández al., 2014)

#### 3.2. Variables y operacionalización

##### 3.2.1 Variables

Es la dimensión proveniente de algún fenómeno que tiene el rasgo de asumir varios valores ya sean cualitativos o cuantitativos. Es una relación

causa-efecto que ocurre entre uno o más fenómenos en estudio. Una variable se da por válida dependiendo de forma sistemática con el marco teórico que fundamenta el problema. Durante la operacionalización de la variable es necesario establecer los parámetros para la medición, y desde ese punto se establece una relación de variables expresados por la hipótesis (Tamayo, 2003).

Las variables que se estudiaron fueron: Estrategias de Marketing e Importación.

Estrategias de Marketing: Se centra en los procesos correctos que se deben utilizar para lograr un fin beneficioso a la empresa en la que se estará aplicando, para que esto se logre los mercadólogos fijan su atención a cinco puntos fundamentales: Necesidades, oferta de mercado, satisfacción y valor, relaciones e intercambios y mercados. Todos estos son necesarios para que el proceso sea óptimo (Kotler y Armstrong, 2013).

Importación: La importación brinda beneficios entre los muchos de estos destacamos la accesibilidad de precios que se encuentran en proveedores extranjeros y la calidad puede ser similar a los bienes que se producen localmente. Los planes de importación suelen ser complejos y requieren una habilidad que no todas las empresas poseen, pero podrían poseer si los gerentes implementan y practican los procedimientos (Daniels et al., 2010).

### 3.2.2 Operacionalización

Es utilizada para que se asigne el procedimiento en el que se transformará la variable desde conceptuales abstractos a definiciones específicas, notables y que se pueden medir, es decir, indicadores y dimensiones. Habitualmente este factor cuenta con tres etapas básicas, la descripción operacional de una variable, definición real de esta y definición conceptual y nominal de la variable. Suele representarse en un cuadro (Arias, 2012).

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

Se considero como población a 24 directivos activos de la empresa Jem Logistic S.A.C. que importa cartílago de tiburón del mercado chino. La población es un conjunto medible de sujetos o hechos, que tienen rasgos similares y estas conforman la investigación (Ñaupas et al., 2018). La población objetiva debe estar claramente delimitada, además deben ser especificados los partes que se analizarán, así mismo si se desea elaborar alguna inferencia que parta desde la muestra (Arias, 2012).

#### 3.3.2 Muestra

El tipo de muestra que se tomó fue censal, se toma en cuenta 24 directivos de la empresa Jem Logistic S.A.C. La muestra es un parte del conjunto de elementos que se le conoce como población (Gómez, 2006), de la misma forma La muestra censal es considerada cuando se toma en cuenta toda la población (Ramírez, 2002).

#### 3.3.3 Unidad de Análisis

Trabajadores en la compañía Jem Logistic S.A.C del departamento del Callao.

### 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1 Técnica

La encuesta se utiliza de la forma técnica, así mismo el instrumento que se aplicó fue el cuestionario, este se enmarco en relación con la matriz de operacionalización de las variables, usando la escala tipo Likert. Lo que nos facilita verificar el problema que se plantea son las técnicas, toda investigación es propias cuando ya se han determinado que técnica se llevarán a cabo y cada una de estas cuentan con medios a emplear o instrumentos, así mismo todos los datos que son recolectados fueron logrados con el uso de alguna técnicas y herramientas del investigador (Behar, 2008).

### 3.4.2 Instrumento

Se utilizó el cuestionario en esta investigación, se aplicó dos en cada variable, cada uno de ellos tuvo sus respectivos indicadores, ambos fueron elaboradas en base a la matriz y operacionalización. La población se obtienen de problema planteado y las respuestas, se vinculan con el instrumento del cuestionario, por eso es indispensable definir el problema de la investigación, la hipótesis y el objetivo (Córdoba, 2004).

También el cuestionario incluye espacios para respuestas donde se registran las opciones de respuestas del sujeto, su objetivo es de lograr “medir” el grado en que los sujetos que son encuestados cuentan con ciertas variables o sus intereses (Canales, 2006).

### 3.4.3 Validez

El cuestionario fue validado gracias al competente juicio de tres expertos en metodología. Especialista 1: Dr. Luis Fernando, Márquez Caro. Especialista 2: Dra. Mary Hellen, Michca Maguiña. Especialista 3: Mgtr. Máximo Fidel, Pasache Ramos, Quienes emplearon el instrumento y este dio como resultado 80%.

### 3.4.4 Confiabilidad

En la investigación presente se usó el método estadístico Alfa de Cronbach, para así medir las variables que se estuvieron estudiando. La confiabilidad del cuestionario tiene referencia clara a las puntuaciones que se obtienen del mismo número de individuos, cuando se estudian en distintas oportunidades utilizando los cuestionarios previamente usados (Bernal, 2006). Es decir que el instrumento debe dar resultados con sentido cuando se aplica nuevamente, en condiciones similares. El instrumento usado en la presente investigación alcanzó la confiabilidad de 79,5% y la de 75,3%.

### 3.5. Procedimientos

En la presente investigación se consideraron las fuentes: De campo y teóricas. La fuente teórica se recolectó información con el uso de revistas, libros y artículos científicos. La fuente de campo fue recolectada a base de los resultados dados por los cuestionarios que fueron obtenidos por vía web. El cuestionario fue online.

### 3.6. Método de análisis de datos

El Análisis utilizado es el inferencial y el descriptivo, los resultados obtenidos mediante la utilización del programa SPSS Statistics 25, que brinda métodos de recolección de datos con el fin de adquirir resultados y aplica pruebas estadísticas, tablas de distribución y medida de correlación que se utilizarán luego para analizarlas e interpretarlas, con el fin de probar la hipótesis planteada.

### 3.7. Aspectos éticos

Esta investigación exhibida fue ejecutada bajo los medios legales y morales, exento de quebrantar cualquier derecho de los participantes que estuvieron en colaboración cuando se prepararon y efectuaron las encuestas. Así mismo se respetaron los derechos de autor de cada antecedente y averiguación (utilizando el método APA) que apoyaron la investigación y su consiguiente sustentación.

## IV. RESULTADOS

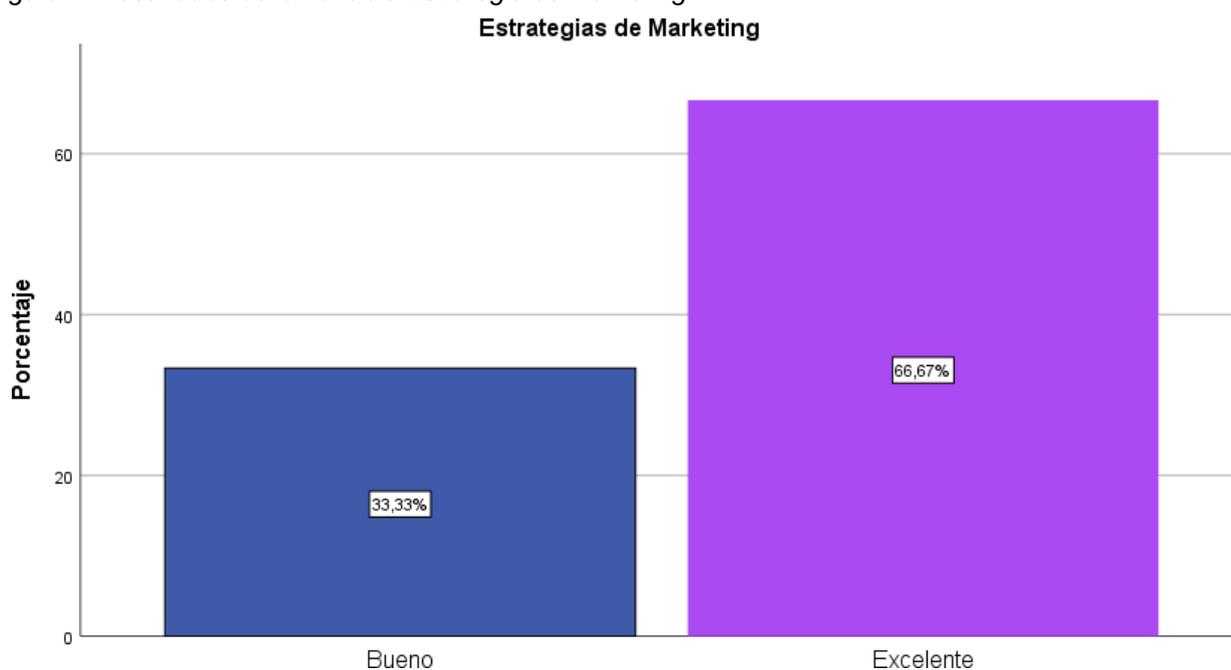
### 4.1. RESULTADO DESCRIPTIVO E INFERENCIAL

Análisis descriptivo univariado

Tabla 5: Resultados de la variable Estrategia de Marketing

Estrategia de Marketing					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	8	33,3	33,3	33,3
	Excelente	16	66,7	66,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable Estrategia de Marketing

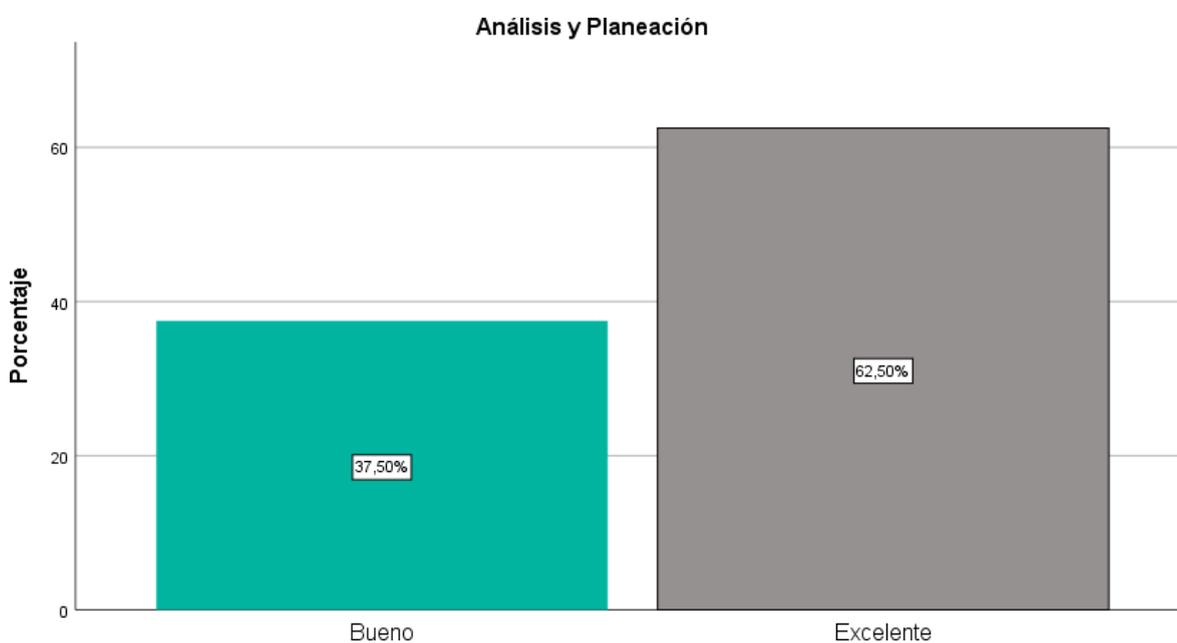


T5 y F1, en una muestra de 24 directivos de la empresa Jem Logistic S.A.C., el 33.33% (8) indicó un rango Bueno y el 66.67% (16) Excelente.

Tabla 6: Resultados de la dimensión Análisis y Planeación

Análisis y Planeación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	9	37,5	37,5	37,5
	Excelente	15	62,5	62,5	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de la dimensión Análisis y Planeación

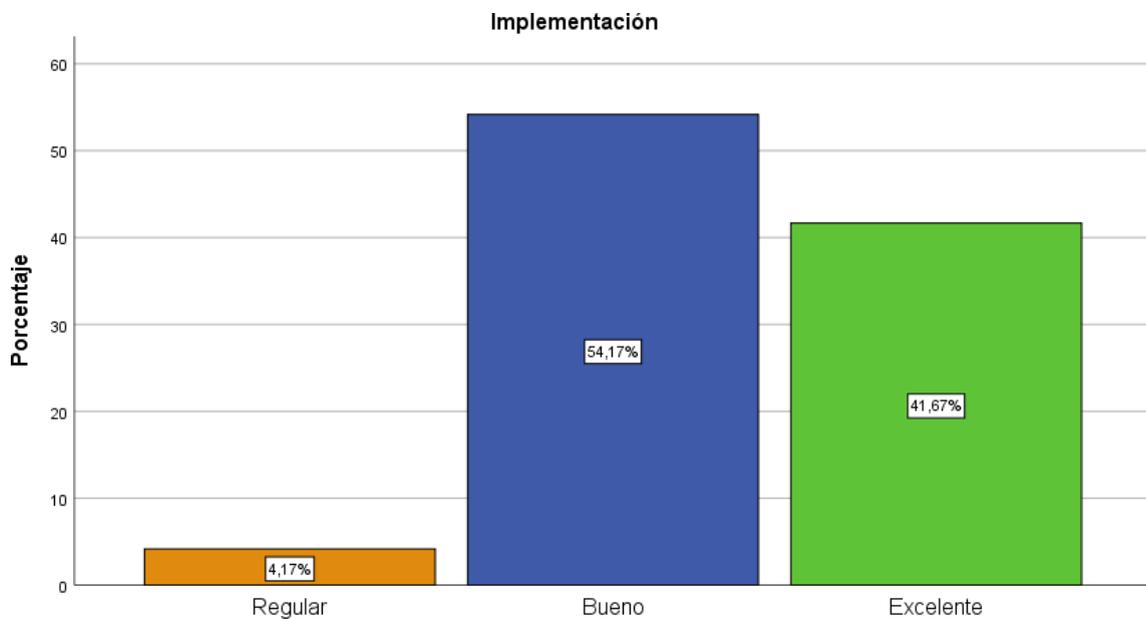


T6 y F2, en una muestra de 24 directivos de la empresa Jem Logistic S.A.C., 37.50% (9) indicó un rango Bueno, 62,50% (15) Regular y; 4.17% (1) Bajo.

Tabla 7: Resultados de la dimensión Implementación

Implementación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	4,2	4,2	4,2
	Bueno	13	54,2	54,2	58,3
	Excelente	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Figura 3: Resultados de la dimensión Implementación



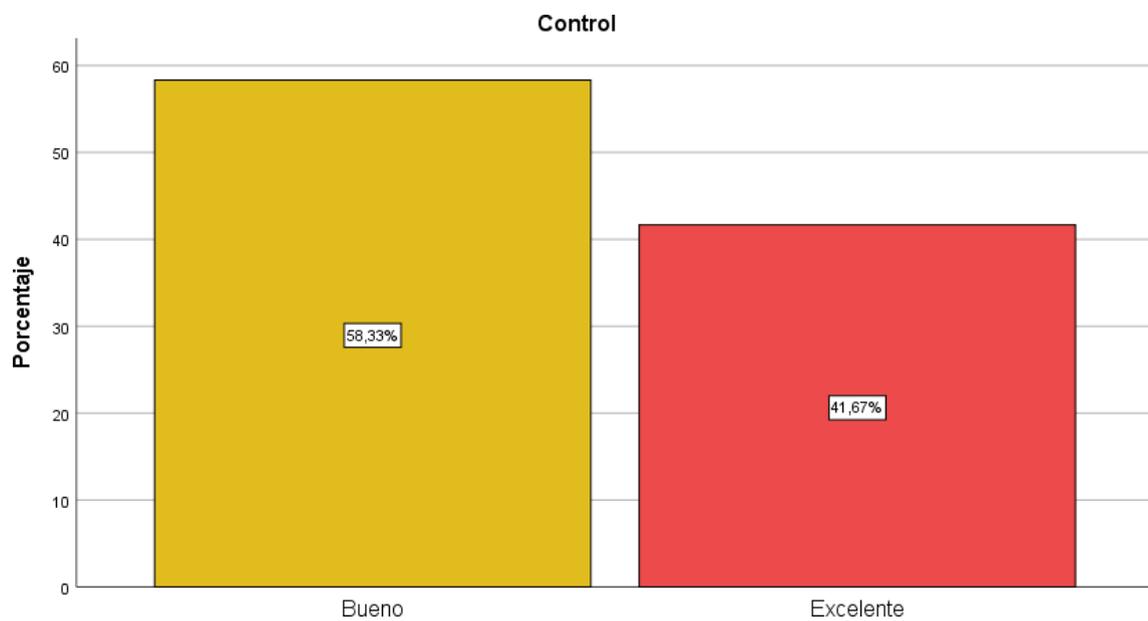
T7 y F3, en una muestra de 24 directivos de la empresa Jem Logistic S.A.C., 4.17% (1) indicó un rango Regular, 54.17% (13) Bueno y 41.67% (10) Excelente.

Tabla 8: Resultados de la dimensión Control

### Control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	14	58,3	58,3	58,3
	Excelente	10	41,7	41,7	100,0
	Total	24	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión Control



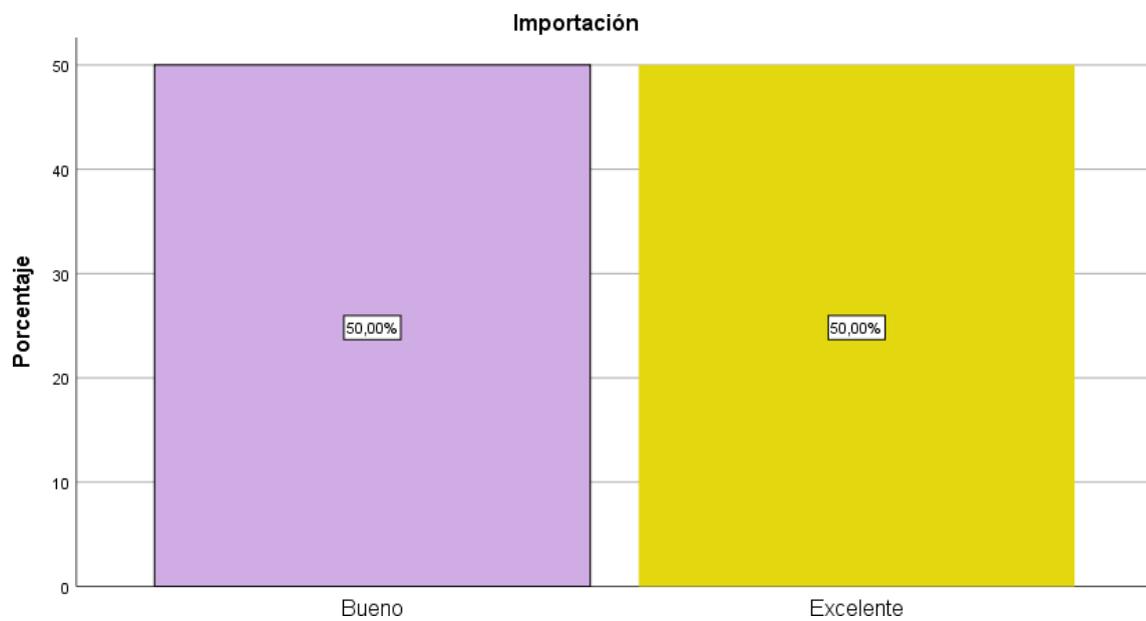
T8 y F4, en una muestra de 24 directivos de la empresa Jem Logistic S.A.C., 58.33% (10) indicó un rango Bueno y 41.67% (14) Excelente.

Tabla 9: Resultados de la variable Importación

### Importación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bueno	12	50,0	50,0	50,0
	Excelente	12	50,0	50,0	100,0
Total		24	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la variable Importación



T9 y F5, en una muestra de 24 directivos de la empresa Jem Logistic S.A.C., 50.00% (12) indicó un rango Bueno y 50.00% (12) Excelente.

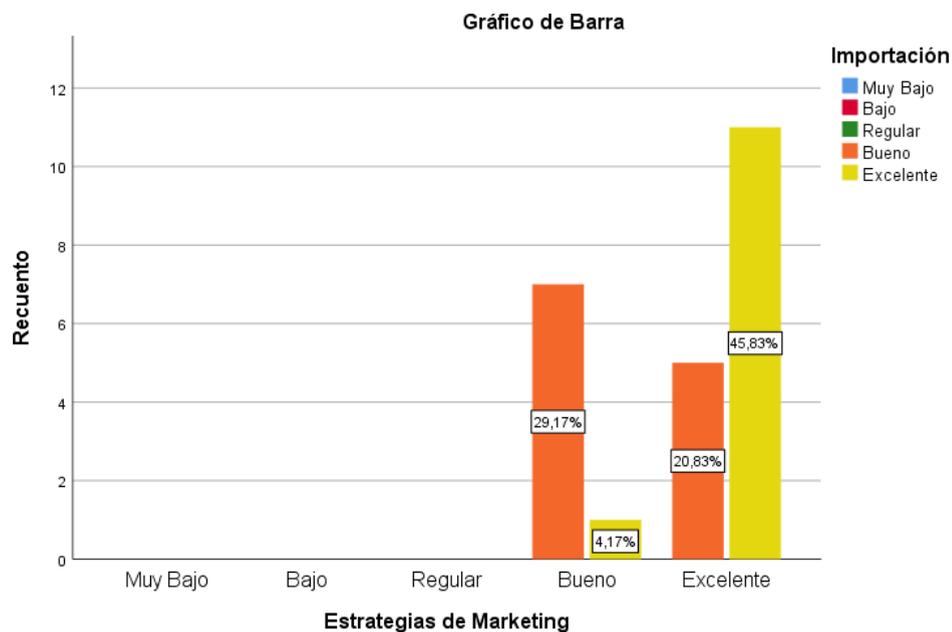
## 4.2 ANALISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la comercialización de las importaciones de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020.

Tabla 10: Resultados de tablas cruzadas de las variables Estrategia de Marketing e Importación

		Importación			
		Buena	Excelente	Total	
Estrategias de Marketing	Buena	Recuento	7	1	8
		% del total	29,2%	4,2%	33,3%
	Excelente	Recuento	5	11	16
		% del total	20,8%	45,8%	66,7%
Total	Recuento	12	12	24	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

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



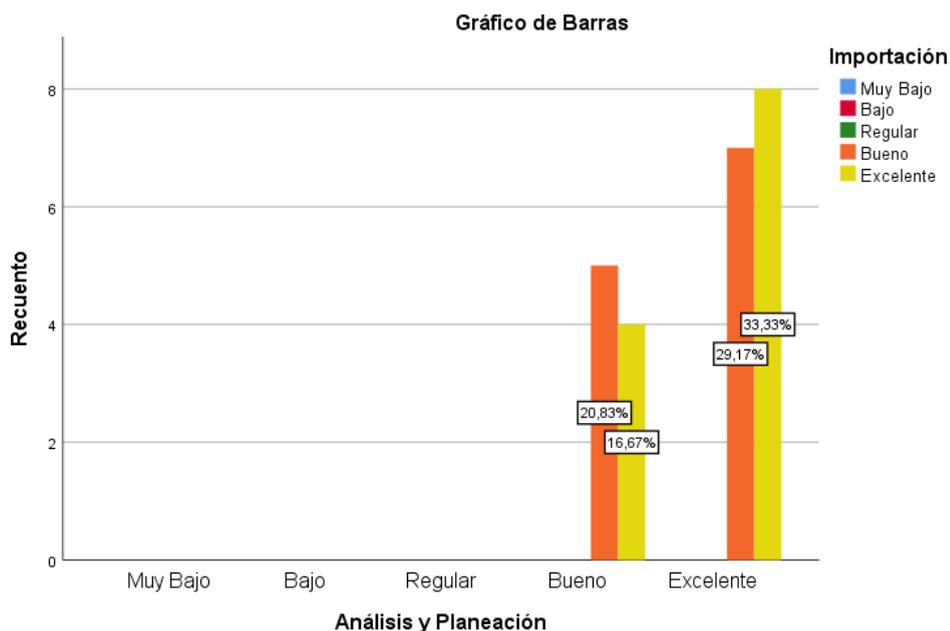
Se observa en la T10 y F6: Un del 67.7% (16) directivos indicaron que la Tática de Marketing y la importación obtuvieron un rango Excelente y un 33.3% (8) se encuentra dentro del rango Bueno en las Tácticas de Marketing y la Importación. concluyendo, de forma positiva en la mencionada relacion, es decir, que a mejores Tácticas de Marketing, aumentara significativamente la importación.

OE 1: Establecer la relación que existe entre el análisis y planeación con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020

Tabla 11: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Análisis y Planeación e Importación.

		Importación			
		Bueno	Excelente	Total	
Análisis y Planeación	Bueno	Recuento	5	4	9
		% del total	20,8%	16,7%	37,5%
	Excelente	Recuento	7	8	15
		% del total	29,2%	33,3%	62,5%
Total	Recuento	12	12	24	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

Figura 7: Gráficos cruzado de la dimensión análisis y planeación e Importación



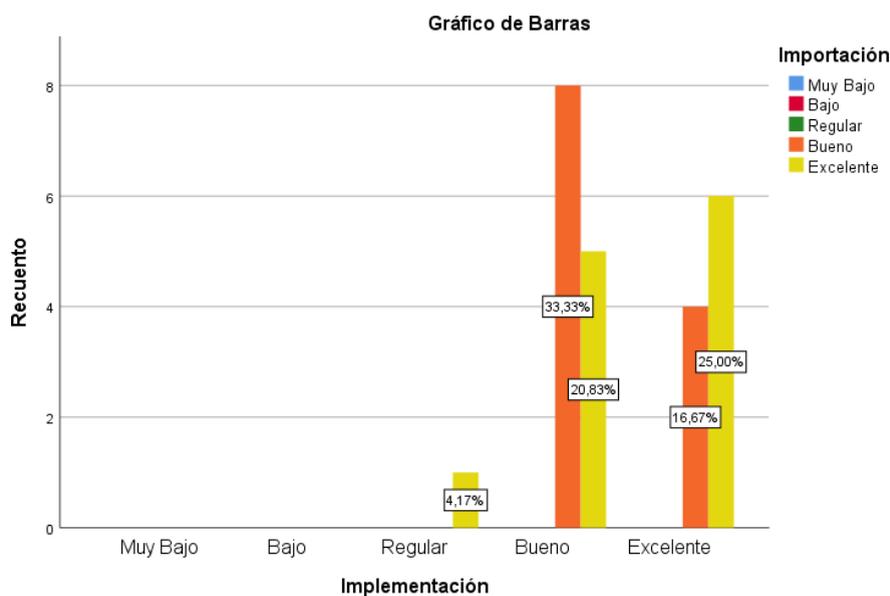
Se mostró en la T11 y F7: Un 62.5% (15) de los directivos afirmaron que el Análisis y planeación y la importación tienen un rango Excelente y un 37.5% (9) Bueno entre el Análisis y planeación y la importación. Infiriéndose, que la relación es positiva, es decir, a mejor Análisis y planeación, aumenta la importación.

OE 2: Determinar la relación que existe entre la implementación con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020.

Tabla 12: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Implementación e Importación.

		Importación			
			Bueno	Excelente	Total
Implementación	Regular	Recuento	0	1	1
		% del total	0,0%	4,2%	4,2%
	Bueno	Recuento	8	5	13
		% del total	33,3%	20,8%	54,2%
	Excelente	Recuento	4	6	10
		% del total	16,7%	25,0%	41,7%
Total	Recuento	12	12	24	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

Figura 8: Gráficos cruzado de la dimensión Implementación e Importación.



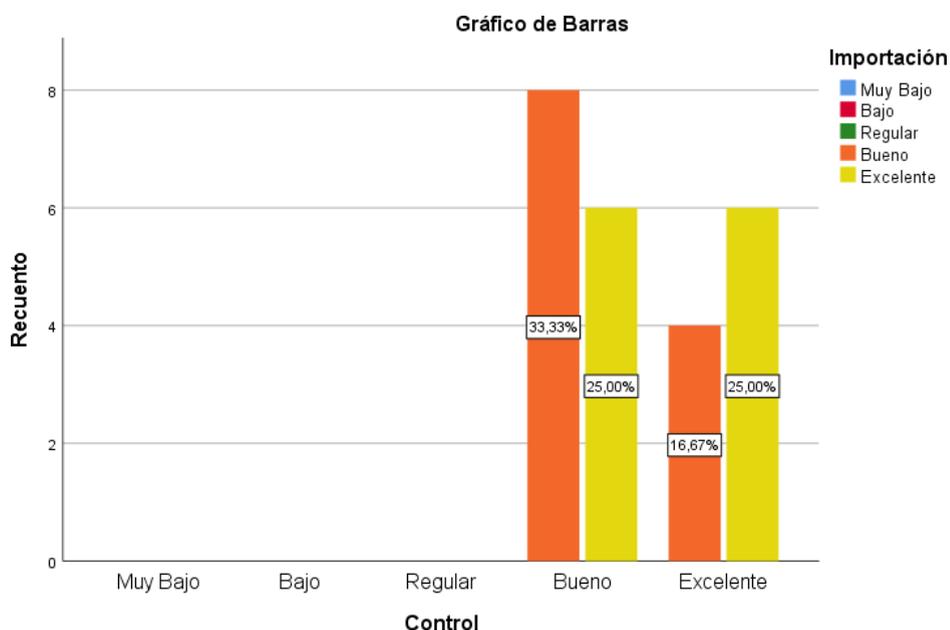
Se mostró en la T12 y figura 8: Un 41.7% (10) de los directivos señalaron que la Implementación y la importación tienen un rango Bueno; un 54.2% (13) Bueno y un 4.17% (1) Regular. Infiriéndose, que la relación es positiva, es decir, a mejor Implementación, aumenta la importación.

OE 3: Determinar la relación que existe entre el control con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020

Tabla 13: Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Control e Importación.

		Importación			
		Bueno	Excelente	Total	
Control	Bueno	Recuento	8	6	14
		% del total	33,3%	25,0%	58,3%
	Excelente	Recuento	4	6	10
		% del total	16,7%	25,0%	41,7%
Total	Recuento	12	12	24	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

Figura 9: Gráficos cruzado de la dimensión Control e Importación.



Se mostró en la T13 y F9: Hubo un conjunto del 41.7% (10) de los directivos indicaron que el Control e importación tienen un rango Excelente; un 58.3% (14) dieron como resultado un nivel Bueno. Infiriéndose, una relación positiva, es decir, un mayor Control, aumenta la importación.

#### 4.3. Análisis Inferencial

Regla de decisión: Si  $p$  valor  $< 0.05$  en este caso se rechaza el  $H_0$ .

Si  $p$  valor  $> 0.05$  en este caso se acepta el  $H_0$ .

Hipótesis General:

$H_a$ : Las estrategias de marketing se relaciona con la variable importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020.

$H_0$ : Las estrategias de marketing no se relaciona con la variable importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020.

Tabla 14: Resultado de la Correlación entre las variables Estrategia De Marketing e Importación.

		Estrategia de Marketing		Importación
Rho de Spearman	Estrategia de Marketing	Coefficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	24	24
	Importación	Coefficiente de correlación	,530**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	24	24

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

T14: el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es de ,530, lo cual indica una correlación positiva moderada, ( $p = 0,08 < 0.05$ ) con significancia estadística.

Hipótesis Específicas 1:

Ha: El análisis y planeación se relaciona con la importación de cartílago de tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020.

Ho: El análisis y planeación no se relaciona con la importación de cartílago de tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020.

*Tabla 15: Resultado de la Correlación entre la dimensión Análisis y Planeación y la variable Importación.*

			Análisis y Planeación	Importación
Rho de Spearman	Análisis y Planeación	Coeficiente de correlación	1,000	,861
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Importación	Coeficiente de correlación	,861	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

T15: el coeficiente de correlación de Spearman es de ,861, lo cual indica una correlación positiva alta, ( $p = 0,000 > 0.05$ ) con significancia estadística.

Hipótesis Especifica 2:

Ha: La implementación se relaciona con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020.

Ho: La implementación no se relaciona con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020.

Tabla 16: Resultado de la Correlación entre la dimensión Implementación y la variable Importación.

Implementación		Importación		
Rho de Spearman	Implementación	Coeficiente de correlación	1,000	,210
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	24	24
	Importación	Coeficiente de correlación	,210	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	24	24

T16: el coeficiente de correlación de Spearman es de ,210, obtuvo una correlación positiva baja ( $p = 0,000 > 0.05$ ) sin significancia estadística.

Hipótesis Especifica 3:

Ha: El control se relaciona con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020.

Ho: El control no se relaciona con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. del mercado Chino, 2020.

Tabla 17: Resultado de la Correlación entre la dimensión Control y la variable Importación.

Control		Importación		
Rho de Spearman	Control	Coeficiente de correlación	1,000	,269
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	24	24
	Importación	Coeficiente de correlación	,269	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	24	24

T17: el coeficiente de correlación de Spearman es de ,269, lo cual indica una correlación positiva baja ( $p = ,003 > 0.05$ ) con significancia estadística.

## V. DISCUSIÓN

En esta investigación, se tuvo como objetivo general establecer la relación existente entre las tácticas de marketing con la comercialización de las importaciones del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Se obtuvieron los datos al 100% (24) de la población encuestada, los resultados dados fueron que un 67.7% (16) indicaron un nivel excelente y el 33.3% (8) lo posicionaron en un buen nivel. El coeficiente de relación 1 que se obtuvo y la probabilidad en la significancia de  $p= 0,008$  estando esto en un punto inferior al 0,05, teniendo esto se decide desestimar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna. Se reafirma estos resultados con la investigación de Chahua (2015) titulado "*Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015*". Reveló gracias a los datos que se obtuvieron y fueron analizados con el sistema SPSS, se realizó un contraste entre las hipótesis y se logró la conclusión de la existencia de la relación entre ambas variables. Los resultados dieron un 40% "la mayoría de las veces sí" la importación es óptima, y el 15% "algunas veces sí. Algunas veces no" usan estrategias de marketing en un 10%, realizaron una importación adecuada.

OE 1: Se afirma que existe relación entre el análisis y planeación con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Se obtuvieron el 100% de los datos (24) de encuestados, los resultados dados fueron que 62.5% (15) indicaron un rango Excelente y el 37.5% (9) indicaron un rango Bueno. El coeficiente de relación que se obtuvo es de 1 y la probabilidad de significancia de  $p= 0,000$  siendo esto inferior a 0,05, teniendo esto en cuenta se puede rechazar la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna. Esta hipótesis se reafirma con los resultados de la investigación realizada por Molina (2015), con el título "*Estrategias de marketing de la mype importadora A&S soluciones integrales Lima, 2015*" Determinaron que las international marketing strategies favorecen el trabajo de la importadora R&M, la evidencia se dio a ver con las respuestas dadas por sus encuestados, la cual nos indicó que en el rango del 91.98% se mantuvieron en una respuesta absoluta de (casi siempre y siempre), determinando que esta herramienta brinda beneficios que impulsan a las importadora es el marketing, mediante un Intercambio de información y un análisis previo, dará como resultado mejores tomas de decisiones con respecto a productos, proveedores y clientes y de

esta manera evitar futuros imprevistos.

OE 2: Se afirma que existe relación entre el Implementación con la importación de cartílago de tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, 2020. Se obtuvieron los datos de los encuestados (24) al 100% de su totalidad, estos resultados dados fueron que 67.7% (16) los cuales alcanzaron un Excelente nivel y el 33.3% (8) indicaron un Buen nivel. Se obtuvo un coeficiente de relación de 1 y la probabilidad de significancia de  $p= 0,000$  siendo esto inferior a 0.05 teniendo esto en cuenta se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se reafirman los resultados con la investigación de Francia (2018), titulado "*Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018*", se vio evidenciado con las respuestas que fueron 94.5% y un valor estandarizado en 93,4% afirma una correlación alta en la integridad de todos los ítems.

OE 3: Se afirma la relacion que existe entre el control con la importación del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Se obtuvieron los datos del 100% (24) encuestados, estos resultados dados fueron que 41.7% (10) indicaron un nivel Excelente y el 58.3% (14) indicaron un nivel Bueno. El coeficiente de relación que se verificó es de 1 y la probabilidad de significancia de  $p= 0,003$  siendo esto inferior a 0,05, teniendo esto en cuenta se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se reafirman los resultados con la investigación de Reyes (2016), en su título "*Estrategias de marketing para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil, año 2016*", se vio evidenciado en los resultados del incremento de clientes del 5% en la cantidad de productos vendidos y en un aumento del 15% con una propuesta de estrategias de marketing o acciones mercadológicas que fortalecerían lo que actualmente se realiza y aumentaría las ventas y por consecuente las importaciones del producto deben ser más constantes.

## VI. CONCLUSIÓN

Primera: es concluyente que la estrategia de marketing tiene una marcada relación positiva moderada en relación a la importación del cartílago del tiburón de la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Tal como se observa en la tabla 14, donde se indica un valor de rho que es de ,530 y una significancia inferior al 0,05, de esta forma se descarta la hipótesis nula planteada.

Segunda: Es concluyente sobre el análisis y planeación la relación positiva alta con la variable importación del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Tal y como se observa en la tabla 15 donde el valor de rho es de ,861 y una significancia inferior al 0,05, de esta forma se rechaza la hipótesis nula.

Tercera: Es concluyente en el sentido de que la implementación mantiene una positiva baja relación con la variable importación del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Tal y como se observa en la tabla 16 donde se indica un valor de rho que es de ,210 y una significancia inferior al 0,05, de esta forma se descarta la hipótesis nula planteada.

Cuarta: Es concluyente sobre el control que tiene una relación positiva baja en concordancia con variable importación del cartílago del tiburón en la empresa Jem Logistic S.A.C. en el mercado Chino, en el 2020. Tal y como se observa en la tabla 17 donde se indica un valor de rho que es de ,269, esto nos indica una correlación positiva baja y una significancia inferior al 0,05, de esta forma se descarta la hipótesis nula planteada.

## VII. RECOMENDACIÓN

- Se recomienda un Análisis tanto interno y externo para saber a de forma clara la base de la empresa y donde se encuentra ubicada para de esa manera poder planear las estrategias necesarias para poder incrementar las ventas y que las importaciones del producto crezcan.
- Se recomienda trazar los cambios favorables que la empresa busque para que al momento de que las estrategias se implementen puedan poder hacer la medición de los resultados y así poder tener claro si las estrategias que se implementarán están dando resultados favorables.
- Se recomienda tener un control constante de los resultados dados y medirlos tanto si son negativos como si son positivos, puesto que midiendo lo favorable se sabrá que se hizo bien y si hay forma de mejorarlo, como si es desfavorable porque así se podrá saber que planes no fueron óptimos y deben ser cambiados.
- Se recomienda un cambio de estrategias cada cierto tiempo ya que estas suelen ser cambiantes, las cosas que funcionaron hoy para la empresa no necesariamente serán beneficiosas en unos años, ya que muchos aspectos tanto internos como externos pueden llegar a hacer un cambio.

## REFERENCIAS

- Arias, C. (2010) *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3era. Ed.) Editorial Pearson.  
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%c3%b3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Behar, R. D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Editorial Shalom. Recuperado de: <https://es.calameo.com/read/004416166f1d9df980e62>
- Botero, Luz. (2014) Internacionalización y competitividad. *Revista Ciencias Estratégicas* 2014, 22 (32), 187-196 ISSN: 1794-8347. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151339264001>
- Canales, M. (2006) *Metodologías de investigación social* (1ª ed.) Editorial: Lom Ediciones. Santiago-Chile Recuperado de: <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-ceron-manuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf>
- Chahua (2017) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la mype Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015”* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6893/CHAHUA\\_MDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6893/CHAHUA_MDM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Centro de investigación de economía y negocios globales (20 febrero, 2020) Perú: *Importaciones peruanas desde China en enero 2020*. Recuperado de: <http://www.cien.adexperu.org.pe/importaciones-peruanas-desde-china-en-enero-del-2020/>

Cordero (2003), El marketing como estrategia competitiva de la industria de refresco, México, año 2003(Tesis Pregrado) Universidad Autónoma de México. Ciudad de México, México. Recuperado de <http://132.248.9.195/ppt2002/0324798/Index.html>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2010) *Negocios Internacionales: Ambientes y operaciones* (12ava ed.) Editorial Pearson.

Descals, A., Berenguer. G., Gómez. M. y Quintanilla, I. (2006) *Comportamiento del Consumidor*. Editorial UOC, Barcelona-España. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=dUgluLwyuB4C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Ferrel, O. y Hartline, M. (2012) *Estrategia de Marketing*. (5ta ed.) Editorial Cengage Learning.  
<https://books.google.com.pe/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwic27iq9Y7sAhXgILkGHUdZApYQ6AEwCXoECAYQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>

Flores (2015), *Importación del papel autocopia de China para el mercado peruano, año 2008-2014* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1548/Flores\\_JI\\_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1548/Flores_JI_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Francia (2018). Influencia de las Estrategias de Marketing en la importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramon S.A.C, 2018 recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30516/Francia\\_ACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30516/Francia_ACE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

García, F. (2004) *El cuestionario: Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. Editorial Limusa, S.A. México.

<https://books.google.com.pe/books?id=-JPW5SWuWOUC&pg=PA30&dq=instrumento+cuestionario&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjsyP2Lsf7sAhUZF7kGHW80DpwQ6wEwAHoECAEQAQ#v=onepage&q=instrumento%20cuestionario&f=false>

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. (1era ed.) Editorial Brujas, Córdoba-Argentina. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books/about/Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+in.html?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&source=hp\\_read\\_button&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books/about/Introducci%C3%B3n+a+la+metodolog%C3%ADa+de+la+in.html?id=9UDXPe4U7aMC&printsec=frontcover&source=hp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Harvard Business Essentials (2017) *Herramientas del Marketing: Las diez estrategias para triunfar*. Recuperado de:

<https://books.google.com.pe/books?id=osyiSqW4K7gC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9tP2i847sAhVrF7kGHUSDos4FBDoATAEegQIARAC#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>

Hernández, R. (2014) *metodología de la Investigación* (6ta. Ed.) Editorial Interamericana.

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Huesca, R. (2012) *Comercio Internacional* (1era ed.) Editorial Red Tercer Milenio.  
[http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico\\_administrativo/Comercio\\_internacional.pdf](http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf)

Issaly, L. C.; Decara, A. L.; Peralta, M. L.; Vigliocco, M. J. y Sandoval, A. G. (2010). Estrategias de comercialización de pequeños y medianos productores de carne ovina y caprina en el sur de la provincia de Córdoba- Argentina: estudios de casos. Cuadernos de Desarrollo Rural 7, (65): 87-109.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/cudr/v7n65/v7n65a05.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Pearson.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)

Martínez, C., Corredor, A. y Herazo G. (2006) *Negocios Internacionales: Estrategias Globales*. Editorial Universidad Santo Tomás.  
<https://books.google.com.uy/books?id=TvCLGbfdRIEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Molina (2015), en su tesis titulada: *Estrategias de marketing de la mype importadora A&S soluciones integrales Lima, 2015* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. Lima, Perú. Recuperado de  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6907/ROCILLO\\_MKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/6907/ROCILLO_MKA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Namakforoosh, M. (2005) *Metodología de la Investigación*. (2da. Ed.) Editorial Limusa, S.A. <https://books.google.com.pe/books?id=ZEJ7-0hmvhwC&pg=PA44&dq=tipo+de+investigacion+aplicada&hl=es->

[419&sa=X&ved=2ahUKEwilh\\_3M36LsAhWILkGHcCfDqoQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20aplicada&f=false](https://books.google.com/books?sa=X&ved=2ahUKEwilh_3M36LsAhWILkGHcCfDqoQ6wEwAHoECAAQAQ#v=onepage&q=tipo%20de%20investigacion%20aplicada&f=false)

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

Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H. y Valdivia, M. (2013). Metodología de la Investigación Científica Cuantitativa-Cualitativa y redacción de la tesis. (5ta ed.). Editorial, Ediciones de la U. Recuperado de: <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>

Ramírez, T. (2002) *Ciencia, Método y Sociedad* (2da. Ed.) Editorial de la secretaria de la Universidad Central de Venezuela. [https://books.google.com.pe/books?id=a4qYWFYdiY8C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=a4qYWFYdiY8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Reyes (2016) *Estrategias de marketing para la comercialización de la Importadora Abramowicz Ricaurte (Grupo A.R) para el incremento de las ventas de la ciudad de Guayaquil, año 2016 (Tesis de pregrado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil recuperado de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1351/1/T-ULVR-1151.pdf>

Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J. y Martínez, F., (2006). *Principios y estrategias de marketing*.

Editorial UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4lBYC&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiY75fr547sAhVnHLkGHUvEAW4Q6AEwAHoECAMQAg#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing&f=false>

Tamayo, M. (2003) El proceso de la investigación científica (4ta. Ed.) Editorial Limusa, S.A. <https://www.univermedios.com/wp-content/uploads/2018/08/El-Proceso-De-La-Investigacion-Cientifica-Tamayo-Mario.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO1: Matriz de Operacionalización

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

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Se le debe dar atención a la administración del marketing, pero también se debe tomar en cuenta la dirección del marketing, para que este proceso se siga se debe tomar en cuenta Cuatro funciones: Análisis y Planeación, Implementación y control. (Kotler y Armstrong, 2013).	Para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y como instrumento se utilizará el cuestionario. Asimismo, los indicadores y dimensiones de la teoría principal se tomarán en cuenta.	<b>ANALISIS Y PLANEACION</b>	<b>FODA</b>	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5	
				Estrategias Especificas		
				Planeación de procesos		
			<b>IMPLEMENTACION</b>	Decisiones		Ordinal
				Acciones		
				Desarrollo de productos		
			<b>CONTROL</b>	Fijar metas		Ordinal
				Medir Desempeño		
				Analizar causas		

Tabla 2: Operacionalización de la variable 1: Importación

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
<b>IMPORTACION</b>	<p>La industria de la importación tiene una gran competencia global, ya que existen necesidades que un país no puede satisfacer con sus propios recursos, Para lograr una importación efectiva se debe tener en cuenta los procedimientos aduaneros, también se selecciona proveedores basándose en la calidad. Para así mejorar la eficiencia de la importación. (Daniels et al., 2010).</p>	<p>Para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y como instrumento se utilizará el cuestionario. Asimismo, los indicadores y dimensiones de la teoría principal se tomarán en cuenta.</p>	<b>PROCEDIMIENTOS</b>	<b>Proceso Aduanero</b>	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca = 1                      Casi nunca = 2                      A veces = 3                      Casi siempre = 4                      Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>
				<b>Seguimiento de importación</b>	
				<b>Impuestos</b>	
			<b>SELECCIÓN DE PROVEEDORES</b>	<b>Tiempo de entrega</b>	
				<b>Suministro</b>	
				<b>Precio</b>	
			<b>EFICIENCIA</b>	<b>Familiarización</b>	
				<b>Adaptación</b>	
				<b>Gestión de Riesgos</b>	

## ANEXO 2: Instrumento de recolección de datos

### ENCUESTA PARA LOS EJECUTIVOS DE LA EMPRESA JEM LOGISTIC SAC SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING

Estimado (a) participante

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

#### INSTRUCCIONES:

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

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

ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Análisis y Planeación						
<b>FODA</b>						
1	Tiene claro cuáles son las Fortalezas y Debilidades de su empresa	1	2	3	4	5
2	La empresa aprovecha las Oportunidades presentadas en el mercado	1	2	3	4	5
<b>Estrategias Especificas</b>						
3	Las estrategias de Marketing que actualmente usan son las óptimas para que la empresa crezca	1	2	3	4	5
4	Un nuevo enfoque de estrategias mejoraría el desempeño de la empresa	1	2	3	4	5
<b>Planeación de procesos</b>						
5	Planifican el proceso de las estrategias efectuadas	1	2	3	4	5
6	Planifican con antelación las estrategias que pueden aplicarse favorece a la buena aplicación de esta.	1	2	3	4	5
<b>Implementación</b>						
<b>Decisiones</b>						
7	La empresa toma las mejores decisiones con respecto a estrategias de marketing.	1	2	3	4	5
8	Dependiendo del Mercado objetivo, toman alguna estrategia de marketing diferente a la habitual	1	2	3	4	5
<b>Acciones</b>						
9	Toman las mejores decisiones a la hora de escoger que estrategia de marketing utilizaran para comercializar el producto	1	2	3	4	5
10	Saben que acciones tomar para contrarrestar a la competencia.	1	2	3	4	5
<b>Desarrollo de Productos</b>						
11	La materia prima importada, siempre la transforman en múltiples derivados para comercializarla al mercado.	1	2	3	4	5
12	En el mercado objetivo tiene acogida estos productos derivados	1	2	3	4	5

<b>Control</b>						
<b>Fijar Metas</b>						
13	Como empresa tienen claro cuáles son sus metas a corto, mediano y largo plazo	1	2	3	4	5
14	Tener un objetivo claro a largo plazo les ayudaría a expandirse a nivel nacional	1	2	3	4	5
<b>Medir Desempeño</b>						
15	Realiza un diagnóstico previo para determinar las necesidades que posee la empresa	1	2	3	4	5
16	Se miden los resultados de las estrategias que la empresa aplica.	1	2	3	4	5
<b>Analizar causas</b>						
17	Si el resultado no es favorecedor, se busca el inicio problema.	1	2	3	4	5
18	Cuando el producto no llega a más clientes finales es por existe una mala estrategia	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA LOS EJECUTIVOS JEM LOGISTIC SAC

Estimado (a) participante

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

### INSTRUCCIONES:

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

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

IMPORTACIÓN						
Procedimientos						
<b>Proceso Aduanero</b>						
1	Realiza un control desde la recepción de la declaración por la aduana, hasta el momento del levante o embarque.	1	2	3	4	5
2	Encuentran trabas al momento de recoger su mercancía	1	2	3	4	5
<b>Seguimiento de Importaciones</b>						
3	La empresa cuenta con algún sistema de fácil acceso para que el cliente pueda hacer seguimiento a sus órdenes de compra	1	2	3	4	5
4	Tienen una buena comunicación con el proveedor para coordinar las entregas del producto	1	2	3	4	5
<b>Impuestos</b>						
5	Los valores del flete y del seguro relacionados son variables	1	2	3	4	5
6	Han podido sacar beneficio del TLC con china	1	2	3	4	5

<b>Selección de Proveedores</b>						
<b>Tiempo de Entrega</b>						
7	Contar con disponibilidad de los suministros ayuda a reducir los tiempos de entrega	1	2	3	4	5
8	Cuenta con algún sistema personalizado que ayude a reducir horas de entrega	1	2	3	4	5
<b>Suministros</b>						
9	Se tiene conocimiento de algún festividad o evento en el país de origen que pueda afectar el tiempo de importación de los suministros	1	2	3	4	5
10	El tiempo de importación para cada suministro es variable	1	2	3	4	5
<b>Precio</b>						
11	Cree que los aspectos económicos influyen en una buena gestión de compras al extranjero	1	2	3	4	5
12	La empresa cuenta con un buen financiamiento de pago a proveedores	1	2	3	4	5
<b>Eficiencia</b>						
<b>Familiarización</b>						
13	Estudian con regularidad los regímenes aduaneros	1	2	3	4	5
14	El conocer el mercado de los proveedores ayuda a la importación del producto	1	2	3	4	5
<b>Adaptación</b>						
15	Existen cambios constantes en el mercado importador	1	2	3	4	5
16	Se adaptan a los cambios del mercado, compradores y vendedores	1	2	3	4	5
<b>Gestión de Riesgos</b>						
17	Los inconvenientes afectan la importación del producto	1	2	3	4	5
18	Tratan de minimizar riesgos	1	2	3	4	5

### ANEXO 3: Validez de los Instrumentos

Tabla3: Validez por juicio de expertos del cuestionario sobre Estrategia de Marketing

N°	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dra. en Administración	Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	Aplicable
2	Dr. en Administración	Dr. Fernando Luis Márquez Caro	Aplicable
3	Dr. en Administración	Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos	Aplicable

### ANEXO 4: Confiabilidad de los Instrumentos

Tabla 4: Alfa de Cronbach de la variable Estrategias de Marketing

		N°	%
CASOS	Valido	10	100,0
	Excluido		,0
	Total	10	100,0

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de Elementos
.795	18

Tabla 5: Alfa de Cronbach de la variable Importación

		N°	%
CASOS	Valido	10	100,0
	Excluido		,0
	Total	10	100,0
Estadística de Fiabilidad			
Alfa de Cronbach	N° de Elementos		
.753	18		

## ANEXO 5: Autorización de aplicación de los instrumentos



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

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguña  
1.2. Especialidad del Validador: Dra. En Administración  
1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo  
1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
1.5. Autor del instrumento: Flores Carhuapoma, Susan Claudia

#### 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 responde 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, 26 de noviembre del 2020.

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

Variable 2: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Fernando Luis Márquez Caro  
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Educación  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: Flores Carhuapoma, Susan Claudia

**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, 26 de noviembre del 2020.



.....

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Estrategias de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

**Variable 2: Importación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**
**I. DATOS GENERALES:**

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos  
 1.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración  
 1.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo  
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 1.5. Autor del instrumento: Flores Carhuapoma, Susan Claudia

**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 responde 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>					<b>80%</b>	

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

80%
-----

Los Olivos, 26 de noviembre del 2020



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Estrategias de Marketing**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		

**Variable 2: Importación**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741



TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los 10 trabajadores de la empresa Jem Logistic S.A.C</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 10</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Censal</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de Marketing</li> </ul> <p><b>Técnica: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario sobre estrategias de marketing desde la perspectiva trabajadores de la empresa Jem Logistic S.A.C.</p> <p><b>Año:</b> 2020</p> <p><b>Elaboración:</b> Propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Jem Logistic S.A.C</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p>	<p><b>Variable 2:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Importación</li> </ul> <p><b>Técnica: Encuesta</b></p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Cuestionario sobre importación desde la perspectiva trabajadores de la empresa Jem Logistic S.A.C.</p> <p><b>Año:</b> 2020</p> <p><b>Elaboración:</b> Propia</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> Jem Logistic S.A.C.</p> <p><b>Forma de Administración:</b> Individual</p>