



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El Marketing Mix y la Importación de la Empresa SG Morales  
Inversiones E.I.R.L, 2022

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

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Damaso Crisostomo, Danilo Raymundo ([orcid.org/0000-0003-1078-1093](https://orcid.org/0000-0003-1078-1093))

**ASESOR:**

Mg. Villa Córdova, Carlos Alberto ([orcid.org/0000-0002-2678-649X](https://orcid.org/0000-0002-2678-649X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mis amados padres y hermanas, quienes han sido mi guía constante, mi fuente de amor incondicional, y mi mayor inspiración en la vida. Su amor y apoyo han sido mi mayor fortaleza, y su presencia en mi vida es un regalo invaluable.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridos padres, a la universidad cesar vallejo, a mi estimado docente, amigos y familiares, quiero expresar mi profundo agradecimiento por su apoyo incondicional y orientación a lo largo de mi tesis. Este logro no habría sido posible sin ustedes.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CARLOS ALBERTO VILLA CÓRDOVA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El Marketing Mix y la Importación de la Empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, 2022", cuyo autor es DAMASO CRISOSTOMO DANILO RAYMUNDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 23 de Junio del 2023

| <b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>                                      | <b>Firma</b>   |
|---|--|
| CARLOS ALBERTO VILLA CÓRDOVA<br>DNI: 10192698<br>ORCID: 0000-0002-2678-649X | Firmado electrónicamente<br>por: CVILLACO el 28-06-<br>2023 20:43:08 |

Código documento Trilce: TRI - 0549013



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, DAMASO CRISOSTOMO DANILO RAYMUNDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Marketing Mix y la Importación de la Empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

| <b>Nombres y Apellidos</b>   | <b>Firma</b>   |
|--|--|
| DAMASO CRISOSTOMO DANILO RAYMUNDO<br><b>DNI:</b> 74169518<br><b>ORCID:</b> 0000-0003-1078-1093 | Firmado electrónicamente por: DDAMASO el 28-06-2023 20:33:08 |

Código documento Trilce: INV - 1295578

## ÍNDICE DE CONTENIDO

|  | Pág. |
|--|------|
| Dedicatoria.....   | ii   |
| Agradecimiento.....  | iii  |
| Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....                | iv   |
| Declaratoria de Originalidad del Autor.....                  | v    |
| Índice de contenido.....                                     | vi   |
| Índice de tablas.....  | vii  |
| Índice de Figuras .....                                      | viii |
| Resumen .....  | ix   |
| Abstract .....   | x    |
| I. INTRODUCCIÓN.....   | 1    |
| II. MARCO TEÓRICO .....                                      | 4    |
| III. METODOLOGÍA.....  | 14   |
| 3.1. Tipo y diseño de la investigación .....                 | 14   |
| 3.2. Variables y Operacionalización .....                    | 14   |
| 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis ..... | 16   |
| 3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos .....     | 16   |
| 3.5. Procedimientos.....                                     | 18   |
| 3.6. Método de análisis de datos .....                       | 18   |
| 3.7. Aspectos éticos .....                                   | 18   |
| IV. RESULTADOS .....   | 19   |
| V. DISCUSIÓN .....   | 27   |
| VI. CONCLUSIONES .....                                       | 31.  |
| VII. RECOMENDACIONES.....                                    | 32   |
| REFERENCIAS .....  | 33   |
| ANEXOS.....  | 37   |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1 Validación por los jueces expertos .....                        | 17 |
| Tabla 2 Confiabilidad de las variables marketing mix e importación..... | 18 |
| Tabla 3 Relación entre el marketing mix y la importación.....           | 19 |
| Tabla 4 Relación entre el cliente y la importación .....                | 20 |
| Tabla 5 Relación entre el costo y la importación .....                  | 21 |
| Tabla 6 Relación entre la comunicación y la importación .....           | 22 |
| Tabla 7 Prueba de normalidad utilizando el Kolmogorov - Smirnov.....    | 23 |
| Tabla 8 Correlación de las variables marketing mix e importación .....  | 24 |
| Tabla 9 Relación entre el cliente y la importación .....                | 25 |
| Tabla 10 Relación entre el costo y la importación .....                 | 25 |
| Tabla 11 Relación entre la comunicación y la importación .....          | 26 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1.</b> Gráfico del marketing mix y la importación .....    | 19 |
| <b>Figura 2</b> Gráfico entre el cliente y la importación .....      | 20 |
| <b>Figura 3</b> Gráfico entre el costo y la importación.....         | 21 |
| <b>Figura 4</b> Gráfico entre la comunicación y la importación ..... | 22 |
| <b>Figura 5</b> Prueba de normalidad .....                           | 23 |



## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing mix y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L. siendo el diseño de la investigación de tipo básica, no experimental de corte transversal, el nivel de investigación es descriptivo correlacional de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 60 colaboradores de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, 2022. La técnica utilizada para recolectar la información fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Obteniendo un valor de Rho Spearman de  $Rho = .725$  y  $\rho = 0.001 < 0.05$ . Concluyendo, que existe influencia positiva fuerte entre el Marketing mix y la Importación de los colaboradores de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

**Palabras Clave:** Marketing Mix, Importación, Cliente, Costo, Comunicación

## ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the marketing mix and the imports of the company SG Morales Inversiones E.I.R.L. The research design was basic, non-experimental, cross-sectional, the level of research is descriptive correlational with a quantitative approach. The population consisted of 60 employees of the company SG Morales Inversiones E.I.R.R.L, 2022. The technique used to collect the information was the survey and the instrument was the questionnaire. Obtaining a Rho Spearman value of  $Rho = .725$  and  $\rho = 0.001 < 0.05$ . In conclusion, there is a strong positive influence between the Marketing mix and the Imports of the collaborators of the company SG Morales Inversiones E.I.R.L.

**Keywords:** Marketing Mix, Import, Customer, Cost, Communic.

## I. INTRODUCCIÓN

A nivel internacional, el marketing mix ha sido considerado como una de las más grandes estrategias empresariales, según señala Yopez et al. (2021) el marketing mix como una estrategia empresarial para el posicionamiento de empresas, puede resultar ser un caso de éxito siempre y cuando se tenga toda la información posible de la empresa, situación que se ha venido desarrollando en otros países, donde conocer al cliente es de vital importancia para poder formular estrategias de ventas. Ahora bien, Sudaria et al. (2019), manifestaron que la actividad del marketing mix es la base de las actividades comerciales como las importaciones en las que una empresa puede obtener ingresos por ventas y beneficiarse de las actividades de marketing. Las actividades de este consisten en una mezcla de marketing que incluye un conjunto de soluciones relevantes que permiten a los clientes alcanzar los requisitos y lograr los objetivos de las empresas. La combinación de marketing también se puede describir como un conjunto de características de marketing controlables en las que una empresa se aplica para alcanzar una respuesta deseada en el mercado objetivo.

Por otro lado, en lo concerniente a importar en el comercio internacional es muy importante el estudio con estrategias de marketing debido a que este ha recibido poca atención, y en importación en la que se respecta a de partes automóviles. Por ello es necesario no sólo impulsar la innovación tecnológica y la autosuficiencia en elementos esenciales, sino también aumentar la participación en la cooperación económica a nivel internacional y lograr un "equilibrio dinámico de alto nivel de flujo libre de los recursos entre China y el resto del mundo (Xi, 2020, como se citó en Sun, 2022).

A nivel nacional, en Perú el porcentaje de las Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) enfocadas al rubro de autopartes aún es reducido, ya que no tienen bien desarrollado y planificado una estrategia de venta en línea que incluya página web y tiendas en las redes sociales más importante. A pesar de que la mayoría de clientes en este segmento de mercado tienen cuentas en redes sociales, estas empresas no han desarrollado de manera adecuada una estrategia de comercialización en línea (Cajo et al., 2016). Por otro lado, la pandemia mundial en el Perú, las importaciones de repuestos de la industria automotriz aumentaron 7,9% en 2022; a pesar de que las importaciones de vehículos pequeños cayeron

34,8% en el 2021 con respecto al año anterior, en la que las importaciones aumentaron en un 1,6%, debido a la falta de piezas electrónicas, lo que impidió culminar el montaje del automóvil y lograr un mayor nivel de ventas (Arévalo, 2022).

Ante esta coyuntura, la importación de autopartes puede tener diversos efectos en la comercialización. Por un lado, puede aumentar la competencia en el mercado local, sin embargo, un alto grado de importación puede impactar negativamente en la industria local, llevando a la pérdida de empleos y a una disminución en la capacidad de competir, ya que la presencia de autopartes importadas a precios más bajos o con características distintas puede captar la atención de los consumidores.

Asimismo, a nivel local, la empresa perteneciente al rubro de distribución de autopartes de vehículos de transporte pesado, ha tenido un crecimiento limitado debido a que la estrategia de marketing para acrecentar las importaciones es insuficiente. Conllevando a la vez la poca presencia en línea e inversión del marketing digital que ayudaría a promover con más fuerza la competitividad óptima como empresa importadora. Siendo ello común en empresas locales con restricciones presupuestarias y falta de conocimientos en estrategias más efectivas el cual le permitirían brindar un servicio más eficiente y veloz, debido a ello, la investigación se centró en recomendar estrategias del marketing mix para optimizar la importación.

En este sentido la investigación buscó explicar el problema general, ¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la importación de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL? Abordando así mismo las siguientes interrogantes específicas, ¿De qué manera el cliente se relaciona con la importación de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL?; ¿De qué manera el costo se relaciona con la importación de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL?; ¿De qué manera la comunicación se relaciona con la importación de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL?

En vista de lo antecedido, se puede evidenciar la necesidad de estudiar las variables del marketing mix e importación, con el fin de realizar un análisis teórico de las variables para fortalecer la información a través de la investigación, de manera que se pueda tener un análisis que se pueda completar satisfactoriamente

con la investigación. Asimismo, la justificación metodológica recolectó datos sobre el marketing mix e importaciones, mediante la construcción de instrumentos de investigación, el cual fueron validados y probados la confiabilidad.

De igual manera se justifica en la práctica, porque al hallar los objetivos de la presente investigación se recomendarán estrategias de marketing mix a la empresa sobre los problemas o dificultades que necesita ser optimizado. Al igual que a las MYPE que se dedican a la comercialización de autopartes, el cual también les ayudaría a proporcionar un servicio que sea ágil y efectivo.

Finalmente, el objetivo general de la presente investigación es poder determinar la relación que podría existir entre el marketing mix y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L. Con lo cual nos permitió conocer los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el cliente y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R. L.; Determinar la relación que existe entre el costo y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R. L.; Determinar la relación que existe entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R. L.

En ese sentido, para el presente estudio se planteó la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el marketing mix y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L. Además, se tienen las siguientes hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el cliente y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R. L.; Existe relación significativa entre el costo y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R. L.; Existe relación significativa entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R. L.

## II. MARCO TEÓRICO

En relación a los estudios nacionales, para Santome (2019), la investigación del estudio fue llevar a cabo los gastos adicionales más relevantes en materia de aspectos logísticos que impactan en la importación de vehículos nuevos de Toyota, con el fin de reducir su repercusión en los trámites aduaneros correspondientes. El tipo de alcance fue correlacional, mediante el cual los resultados identificaron los costos adicionales más relevantes en la logística de importación de vehículos en la compañía Toyota, siendo los sobrecostos de demoras 80% y los peligros en el puerto terminal. en un 20% de los costos adicionales totales. El cual logró concluir un problema frecuente en la importación de vehículos sobre el nivel de atención prestado por el terminal portuario en el área de operaciones externas, lo que puede generar retrasos debido a la falta de respuesta adecuada ante las quejas y reclamos de las empresas respecto a daños o incidentes dentro del terminal, así como en la entrega oportuna de documentos de autorización.

Asimismo, León et al. (2019), la investigación del estudio fue crear tácticas de mercadotecnia para posicionar la marca de la compañía de servicios Tecnologías, Redes y Comunicaciones. El tipo de alcance fue mixta y los resultados encontrados se midieron a través de estadísticas automáticas de Facebook e Instagram, el número total de nuevos clientes conseguidos gracias a la publicidad en redes sociales. En cuanto a los resultados, se determinó que la compañía debe prestar especial atención a mejorar la cobertura, calidad de los servicios y promociones, ya que son aspectos críticos que requieren ser abordados. El cual concluyó que es necesario implementar tácticas de mercadeo que se apoyen en estrategias funcionales, corporativas y competitivas, para poder establecer una ventaja distintiva en el mercado y de esta manera mejorar la posición de la empresa.

De igual manera, Rodríguez et al. (2022), la presente investigación fue desarrollar un plan de combinación de marketing para impulsar las ventas en la compañía Melaminart, Chiclayo durante el año 2020. Mediante un enfoque mixto, ya que se empleó una entrevista a profundidad de carácter cualitativo, y al mismo tiempo se interpretaron los datos recogidos mediante cuestionarios cuantitativos para establecer patrones de comportamiento precisos dentro de una población. Los resultados indicaron que la demanda se encuentra en un nivel medio y tiende a disminuir, lo cual se debe a la pandemia y la situación política que se ha

experimentado recientemente. En el que concluye que la compañía logra únicamente obtener ventas que le permiten subsistir, por lo tanto, requiere un impulso para incrementarse mediante la aplicación de tácticas del mix de mercadotecnia.

Por otro lado, Aguilar (2018), la investigación del estudio fue evaluar el impacto de un mecanismo de supervisión previo al embarque utilizado en la importación de materias primas desde China para compañías en la industria metalmecánica. El tipo de alcance fue correlacional, mediante el cual obtuvo los resultados en el que indicaron que el sistema de supervisión de inspección antes del embarque tuvo un impacto positivo en la administración de la adquisición de materiales provenientes de China destinados a empresas pertenecientes al ámbito de la metalurgia y la mecánica, en el que concluyó que el 94% de los colaboradores estimaron que el mecanismo de supervisión y seguimiento del pre embarque tiene un impacto positivo en la administración de la importación de materiales de origen chino.

De igual forma, Torres y Ventura (2020), el propósito del estudio fue presentar un conjunto de estrategias de marketing mix que puedan mejorar la lealtad de los clientes en Chiclayo durante el año 2020. Mediante un alcance descriptivo y propositivo, el cual los resultados de las empresas indicaron que no se implementó adecuadamente las estrategias de marketing mix. Aunque en la dimensión "Producto" obtuvo una alta puntuación del 49%, las dimensiones de precio, plaza y promoción obtuvieron niveles bajos y medios, con porcentajes de 57%, 50% y 43% respectivamente, en el que concluye que la empresa no está implementando las medidas adecuadas para mantener la lealtad de sus clientes. Por lo tanto, la aplicación de las estrategias del marketing mix podría resultar en una mejora de la fidelización de los clientes, ya que estas estrategias se enfocan en subsanar las deficiencias identificadas en la empresa. Además, la implementación brindaría al responsable de la empresa un mayor conocimiento acerca del uso correcto de las "4 Ps" del marketing.

En relación a los trabajos previos internacionales, Pico et al. (2020), el propósito de este estudio fue establecer estrategias de marketing que puedan mejorar el merchandising en Ecuador. Mediante un alcance de naturaleza cuantitativa y aplicada, ya que se centra en las estrategias de marketing. Además,

se llevaron a cabo entrevistas con expertos y encuestas. En el que los resultados se encontraron un 62% de las referencias de la empresa Serlipen provienen de amigos, según los datos obtenidos, asimismo, el 18% de los encuestados informó que obtuvo información a través de internet, mientras que el 13% restante la obtuvo por otros medios. En el que concluyó que en la empresa existen falta de artículos promocionales y ofertas que ha provocado que algunos clientes busquen opciones en otros negocios que ofrecen estos incentivos para aumentar la base de clientes.

Cifuentes y Moreno (2021), la investigación del estudio fue analizar cómo la inversión en publicidad, a través de los gastos en promoción y publicidad, afecta los ingresos totales de las principales empresas vendedoras de vehículos en la provincia de Tungurahua, en Ecuador. Siendo el nivel de investigación descriptivo correlacional. El cual por medio de los resultados se constató que hay una relación de 0.789 entre los gastos en publicidad y los ingresos totales obtenidos. En el que concluye que la aplicación de medidas gubernamentales para limitar la importación de vehículos y evitar la fuga de divisas al exterior tuvo un gran impacto en el sector de vehículos. Asimismo, durante el año 2016, se observó una disminución significativa en las ventas de vehículos en todo el país, lo que resultó en una reducción considerable en el gasto asignado a la promoción y publicidad en la cuenta contable correspondiente.

Silva (2021), la investigación de estudio propuso un plan cuyo objetivo era implementar un plan de acción de publicidad en línea diseñado para la compañía Inversiones Olda en Cabimas, ubicada en el estado Zulia de Venezuela. La metodología descriptiva de tipo cuantitativo, proyectivo y con diseño de campo. Como resultado, se observó la necesidad de establecer estrategias que identifiquen claramente a Inversiones OLDA tanto en plataformas de redes sociales como en el entorno web, con el fin de mejorar su posicionamiento, fidelizar a los clientes y en general, aumentar la rentabilidad del negocio. El cual concluye que se pudo observar que la empresa carecía de una inversión adecuada en publicidad online a través de las redes sociales. Asimismo, se identificó como otra debilidad importante la falta de un Community Manager en la tienda, ya que su habilidad permitiría establecer una conexión más efectiva entre la empresa y los clientes a través de los canales digitales, lo que favorece la cercanía de la marca con la comunidad y la creación de un vínculo emocional.



Mena y Mena (2021), la investigación del estudio fue crear estrategias de marketing digital de segunda generación (2.0). En el que adoptó un enfoque descriptivo. Como resultados podemos destacar que se encontró ausencia de reconocimiento y presencia de la marca debido a su inexistencia en plataformas de redes sociales, lo cual conlleva a la falta de conocimiento sobre el servicio en el mercado. En el que concluyó, que existe una falta de visibilidad de la marca en las redes sociales, como un factor determinante que contribuye a la falta de reconocimiento y conocimiento sobre el servicio en el mercado.

Figuroa et al. (2020), la investigación del estudio consistió en examinar el marketing mix y sus componentes fundamentales, conocidos como las 4P (producto, precio, plaza y promoción), y cómo impactan en las pequeñas y medianas empresas. En los resultados se encontraron que no implementan completamente el marketing mix, aunque utilizan regularmente uno de sus componentes, específicamente la “Promoción” a través de la publicidad. El estudio concluye que la mayoría de los dueños tienen conocimiento acerca del marketing mix, pero pocos lo aplican en su totalidad. En cambio, suelen enfocarse en la promoción, que implica la publicidad, como una manera de atraer clientes utilizando medios locales como la radio, la televisión y la prensa escrita, así como también plataformas digitales. Sin embargo, aquellos empresarios que no hacen publicidad suelen señalar los altos costos y el tamaño limitado de su mercado como los principales obstáculos para su uso.

Dewi et al. (2022), la investigación tuvo como propósito examinar cómo la combinación del marketing mix 4c (valor para el cliente, costo, conveniencia y comunicación) y la imagen de marca impacta en la elección de compra realizada por los clientes de Bir Bintang. Se elaboró mediante un alcance explicativo. Obteniendo como resultado el valor y costo para el cliente, el cual no tuvo un impacto significativo en la decisión de compra de Bir Bintang. En contraste, se observó que la conveniencia, la comunicación y la imagen de marca tuvo un efecto parcialmente significativo en el proceso de elección de compra llevado a cabo por los clientes de Bir Bintang. Mediante ello llegaron a la conclusión que la elección de compra de los consumidores es fuertemente influenciada por la publicidad de recomendación, donde los consumidores se identifican con la marca debido a los beneficios que ofrece y el precio, lo que a su vez los lleva a decidir realizar la

compra.

Galán et al. (2023), la investigación del estudio fue realizar un análisis de la gestión logística global para la adquisición de productos procedentes de China y su posterior importación a Colombia. Los resultados obtenidos incluyeron evaluaciones de calidad, costos y tiempos para un conjunto de proveedores de empresas identificadas, así como para las empresas transportadoras de acuerdo a los términos de servicio de Incoterms. El estudio concluyó que, en las primeras negociaciones para la importación desde China, es esencial solicitar el servicio de un distribuidor (Dealer) para verificar in situ al proveedor y su capacidad logística, así como el sistema de gestión de calidad (SGC), calidad del producto, empaque y embalaje, certificaciones internacionales y tiempos de entrega.

Ramos y Neri (2022), la investigación del estudio fue determinar la relación que existe entre las 4C del marketing en Venezuela. Mediante un alcance correlacional, en el que se obtuvo como resultado un Rho Spearman 0.657. En el que se concluyó que los consumidores perciben que la empresa se esfuerza por crear una imagen clara y cumplir con lo prometido en los anuncios y promociones, pero consideran que la empresa presta una atención moderada en cuanto a la distinción de sus productos en comparación con los de la competencia y en la estrategia para posicionar la marca.

En relación a la definición de la variable 1. Marketing mix, según Cisneros (2019), la planificación fundamental del marketing mix se enfoca en manejar el producto desde la concepción hasta su disponibilidad en el punto de venta. No obstante, la historia no termina ahí, ya que se extiende al servicio postventa y las garantías ofrecidas al cliente. Previo a la entrega del servicio, el cliente debe haber desarrollado un apego hacia el producto, y esto se logra al entender los anhelos secretos de satisfacción que busca cada consumidor. De igual manera, Toledo y Armas (2020) se refiere a un conjunto de técnicas y estrategias de marketing (producto, precio, distribución y promoción) que son utilizadas por las empresas para generar una respuesta favorable en el mercado objetivo. Asimismo, Kotler y Armstrong (2017), el marketing mix fue conceptualizado como un conjunto de herramientas que las empresas pueden emplear con el fin de cumplir las necesidades del público objetivo y crear una propuesta de valor atractiva y única,

y su combinación debe ser estratégicamente planificada y adaptada a el mercado objetivo.

Asimismo, la fundamentación primordial del marketing mix implica el manejo del producto desde la creación hasta la distribución en el mercado (Cisneros, 2019). Para Kotler y Keller (2016), el marketing es un proceso que involucra tanto a grupos como individuos, y su propósito es atender las demandas y requerimientos de los clientes mediante la generación, oferta y transacción libre de productos y servicios útiles y apreciados. Para lograr esto, el marketing busca entender y conocer profundamente al cliente, de forma tal que el producto o servicio ofrecido se adapte a las necesidades y se venda por sí solo. El propósito es generar en el cliente una disposición a comprar, lo que implica que el producto o servicio debe estar disponible en el momento adecuado.

Uno de los principales objetivos del marketing es incrementar la credibilidad de la marca, y por esta razón, la aplicación de estrategias de credibilidad relacionadas con la misma es muy valiosa para las empresas. Es por ello que resulta esencial que la imagen de la marca sea creíble, ya que de nada sirve contar con el mejor posicionamiento si la marca no puede cumplir con la promesa que hace (Recio y Abril, 2016).

En este concepto, Didit (2021), indica que la combinación de elementos de marketing es una herramienta crucial utilizada por las organizaciones para mantenerse a flote en un entorno competitivo y desempeña un papel fundamental en la creación de valor y satisfacción con el fin de satisfacer las expectativas de los clientes. La mezcla de marketing se compone de siete elementos que se adaptan a las características del servicio que se ofrece. Además de los clásicos 4P, se incluyen otros tres componentes: proceso, proveedor de servicios y evidencia física. La relación entre la mezcla de marketing y la ventaja competitiva posee una importancia estratégica crucial para la supervivencia de la empresa.

La presente investigación considera como componente que explica la dimensión 1. El cliente, el cual la empresa reconoce como el núcleo del negocio, y se requiere que la empresa tenga un conocimiento profundo de los clientes, necesidades y deseos, para así poder satisfacerlos de manera efectiva (Cisneros, 2019). Asimismo, Penny (2016), refiere que el cliente es central y equivale al "Producto". Es importante identificar las demandas y preferencias de los

consumidores antes de desarrollar un producto, en lugar de crear un producto y luego intentar venderlo. De esta manera, el enfoque está en el cliente como el elemento central del negocio, en lugar del producto en sí. Se trata de producir algo que satisfaga las necesidades del cliente y se ajuste a sus características (Tamariz,2007). Asimismo, según la definición de Kotler y Armstrong (2017), el cliente se refiere al individuo que compra los productos o servicios ofrecidos por la empresa, ya sea para su uso personal o para venderlos a otros. Para ellos, el cliente es el eje central del proceso de marketing, en tanto que la participación es fundamental para la elaboración de las estrategias y la construcción de relaciones duraderas. Cabe destacar que el cliente no solo es un comprador, sino también un usuario final con necesidades, preferencias y hábitos de consumo específicos que deben ser tomados en cuenta. En conclusión, la satisfacción del cliente es fundamental para crear valor y garantizar el éxito empresarial en el mercado.

De esta manera, es esencial que la empresa seleccione cuidadosamente el posicionamiento de la marca, basándose en otros productos y/o servicios, y centrándose en una oferta de valor irresistible para el cliente. Esta es la forma más directa y pertinente de posicionar la marca desde una perspectiva comercial, enfocándose en los aspectos más genuinos, pertinentes y distintivos del producto o servicio en relación al consumidor final (Campuzano, 2016).

Asimismo, como componente que explica la dimensión 2. El costo, el cual refiere a la importancia de mantener bajos los gastos asociados a la fabricación y funcionamiento de la organización, para poder ofrecer precios competitivos y aumentar la rentabilidad (Cisneros, 2019). Es importante tener en cuenta los costos psicológicos asociados a un producto, los cuales se refieren a la percepción que los clientes tienen acerca de las cargas emocionales y mentales que implican desplazarse, hacer esfuerzos o invertir tiempo en su adquisición. Estos costos representan un factor significativo más allá del precio de compra del producto. (Tamariz,2007). Asimismo, Penny (2016), indica que los consumidores están dispuestos a desembolsar una mayor cantidad de dinero cuando perciben que el producto les ofrece un valor agregado en términos de satisfacción. Según Kotler y Armstrong (2017), el costo se refiere al valor total que el cliente paga por un producto o servicio, incluyendo tanto los costos monetarios como no monetarios. La apreciación del valor de la percepción del cliente hacia el producto o servicio puede

ser afectada por los costos, los cuales pueden ser monetarios (como el precio, transporte, impuestos, entre otros) o no monetarios (como el tiempo y esfuerzo invertido en la adquisición). En consecuencia, el costo es una variable crucial a tener en cuenta en la estrategia de marketing, puesto que puede impactar en la satisfacción del cliente y en la percepción de valor del producto o servicio.

Asimismo, como componente que explica la dimensión 3. La comunicación, es el término que alude a la relevancia de mantener una comunicación óptima con los clientes y otros interesados, a fin de comprender los requerimientos y preferencias, y brindarles una experiencia satisfactoria (Cisneros, 2019). Asimismo, el concepto de comunicación implica la interacción y el feedback. La utilización de medios tales como el correo electrónico, la función de chat y los espacios de discusión en línea fomenta el establecimiento de un canal de comunicación efectivo entre la empresa y el cliente (Tamariz,2007). Igualmente, Penny (2016) hace referencia a la comunicación, anteriormente conocida como "promoción", la cual es la parte más dinámica del proceso y permite evaluar las necesidades y satisfacción de los clientes. Es por ello que las nuevas plataformas en línea están disponibles para que las empresas escuchen y monitoreen estos aspectos. Según la definición de Kotler y Armstrong (2017), la comunicación en marketing se refiere a la transmisión de información entre el vendedor y el comprador con el objetivo de influir en las actitudes y comportamientos. Las herramientas de comunicación de marketing incluyen diversas opciones, como las actividades publicitarias, de relaciones públicas y de promoción de ventas, marketing directo y comunicación personal. Es crucial que la comunicación sea clara, persuasiva y adaptada a las demandas y gustos de la audiencia objetivo, considerando las distintas fases del ciclo de compra del cliente. En conclusión, la comunicación de marketing es fundamental para persuadir y motivar a los clientes potenciales, y la planificación debe ser cuidadosa y adaptada a las necesidades de la audiencia objetivo.

Se considera que la comunicación es exitosa cuando la organización logra satisfacer las demandas y anhelos del mercado al que se dirige. Esto se debe a que el proceso de comunicación implica la identificación del público objetivo, la definición de los objetivos de respuesta, la creación del mensaje, la selección de los canales apropiados, la elección de fuentes con características específicas, y la recopilación y evaluación del feedback (Sungkono y Montpellier, 2021).

Por otro lado, como componente que explica la variable 2. Importación, según Daniels et al. (2018), es la compra de un bien o servicio de un comprador en el país X, quien adquiere el producto de un vendedor ubicado en el país Y, es decir, el exportador. Asimismo, la importación se refiere al proceso de introducir bienes y servicios desde el extranjero al territorio aduanero de un país para su consumo o uso en el mercado nacional. La importación tiene diversos beneficios, como complementar la oferta nacional en caso de escasez, aumentar la variedad de opciones de consumo y mejorar las condiciones de compra. Además, la importación fomenta la competitividad empresarial, ya que las empresas pueden acceder a materias primas, tecnología y otros bienes necesarios para mejorar su producción y ofrecer mejores productos y precios a los consumidores (Gobierno del Perú, 2021).

Asimismo, como componente que explica la dimensión 1. El Precio internacional del producto, el cual es considerado uno de los factores más estudiados en relación a las importaciones, lo que lo convierte en un aspecto clave en el abastecimiento de bienes extranjeros (Tejeda et al., 2019). Diversos estudios empíricos llevados a cabo en diferentes partes del mundo, como en el Reino Unido y China, han corroborado que la disminución de los precios de importación se traduce en un incremento de las importaciones (Wang et al., 2015). De esta manera, el precio internacional se refiere al monto de dinero que se desembolsa por la compra de un producto en una transacción comercial (Diez y Rosa, 2004, como se citó en Tejeda et al., 2019).

De igual manera, como componente que explica la dimensión 2. Calidad requerida del producto, el cual es definida por la teoría de Barker el cual refiere que la calidad puede impulsar el aumento de las importaciones, debido a que en el extranjero se encuentran productos con una mayor variedad que no se encuentran disponibles en el mercado local. Estudios empíricos han hallado evidencia sólida de que la importación está motivada por la búsqueda de recursos nuevos con una calidad superior. La calidad puede ser definida con el nivel de excelencia en que las características biológicas, físicas y químicas de un producto cumplen con los estándares de calidad que el comprador demanda (Tejeda et al., 2019).

De la misma forma, como componente que explica la dimensión 3, Confianza en los proveedores internacionales, el cual según Saleh et al. (2014) describieron que es el intercambio comercial entre países, el cual comienza cuando el comprador,

es decir, el importador, confía en la reputación del vendedor, o sea, el exportador. Los estudios empíricos sugieren que el incremento en las importaciones no se relaciona principalmente con la confianza en los proveedores internacionales, sino más bien con otros aspectos como el precio y los procedimientos de prueba llevados a cabo al inicio de las importaciones (Head et al., 2014). Para fines de esta investigación, se entenderá por "confianza" la convicción del comprador de que el proveedor cumplirá con sus necesidades (Tejeda et al., 2019).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación es de tipo básica, este tipo de investigación, conocido como investigación fundamental o pura, no se enfoca en la solución de problemas inmediatos, sino que más bien proporciona una base teórica para otros tipos de investigación (Arias, 2021). Se ha preferido este tipo de investigación debido a que busca responder las preguntas relacionadas con las variables de estudio, las cuales sentarán las bases para futuros avances teóricos y usos prácticos.

Asimismo, el diseño de la investigación no experimental y transversal. Según Hernández y Mendoza (2018), este diseño se enfoca en la recolección de datos en un momento específico y no involucra la manipulación de variables ni la observación a lo largo del tiempo. En lo que respecta al nivel de la investigación, es correlacional, porque busca medir la conexión entre dos o más variables. El objetivo de este nivel de investigación es saber si existe una asociación entre las variables y en qué medida se relacionan (Ramos, 2020).

A todo esto, el enfoque es cuantitativo, basado en la medición numérica. Las investigaciones que se emplean bajo este enfoque se valen del proceso de recopilación e información para resolver interrogantes de investigación y verificar hipótesis previamente establecidas, y se apoyan en la medición cuantitativa, el recuento y, con frecuencia, dentro del campo de la estadística, para determinar con exactitud los modelos de conducta que presenta una población (Sánchez et al., 2018).

#### 3.2. Variables y Operacionalización

##### **Definición conceptual:**

**Variable 1: Marketing Mix:** Según Cisneros (2019), la planificación fundamental del marketing mix se enfoca en manejar el producto desde su concepción hasta su disponibilidad en el punto de venta, ya que se extiende al servicio postventa y las garantías ofrecidas al cliente. Previo a la entrega del servicio, el cliente debe haber desarrollado un apego hacia el producto, y esto se logra al entender los anhelos secretos de satisfacción que busca cada consumidor.



### **Definición operacional**

Los nuevos aportes teóricos del marketing mix propone un nuevo esquema de las 4C, formuladas por Bob Lauterborn en los primeros años del 2000, en la que clientes, comunicación costo, conveniencia y que describen las acciones desde la perspectiva del comprador. Sin embargo, para este estudio investigamos las 3C (clientes, costo y comunicación) los cuales son las tres dimensiones de cómo se operacionaliza la variable.

**Escala de medición:** Ordinal

### **Definición conceptual:**

**Variable 2: Importación:** Según Daniels et al. (2018), la importación es la compra de un bien o servicio por parte de un comprador en el país X, quien adquiere el producto de un vendedor ubicado en el país Y, es decir, el exportador. De igual manera, la importación se refiere al proceso de introducir bienes y servicios desde el extranjero al territorio aduanero de un país para su consumo o uso en el mercado nacional. La importación tiene diversos beneficios, como complementar la oferta nacional en caso de escasez, aumentar la variedad de opciones de consumo y mejorar las condiciones de compra.

### **Definición operacional**

Según Tejeda et al. (2019), presenta los siguientes factores que incentivan la importación: El precio global del producto, la calidad deseada del producto, la presencia de la producción en el extranjero, la confiabilidad de los proveedores internacionales, el conocimiento del proceso de despacho de aduana y habilidades logísticas de la compañía importadora. Sin embargo, para este estudio investigamos los tres factores (El precio internacional del producto, la calidad deseada del producto y la confianza en los proveedores a nivel global), los cuales son las tres dimensiones de cómo se operacionaliza la variable.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis**

La población fue comprendida por 60 colaboradores correspondiente al área administrativa, contabilidad, marketing y logística, debido a que tienen amplia experiencia y conocimientos profesionales en las funciones correspondientes a sus áreas. Por el cual según Hernández y Mendoza (2018), la población se refiere a un conjunto de todas las instancias que cumplen con ciertas especificaciones. En otras palabras, la población es la totalidad de elementos que se desea estudiar en una investigación. Estos elementos pueden ser personas, animales, objetos, eventos, entre otros, y deben tener ciertas características en común para ser considerados parte de la población.

Por otro lado, la muestra es censal, incluye todos los elementos de la población, por considerarse un número accesible a encuestar. Es decir, se realiza un censo completo en vez de seleccionar una muestra aleatoria. La muestra censal es aquella en la que cada una de las unidades de investigación es tomada como una muestra, por lo que la población que se estudia se define como censal al ser la misma población, universo y muestra (Pimienta y de la Orden, 2017)

Asimismo, la unidad de análisis fueron los colaboradores de la empresa, debido a que tienen amplia experiencia y conocimientos profesionales en las funciones correspondientes a las áreas de la empresa (administrativa, contabilidad, logística y marketing).

### **3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos**

La técnica utilizada fue la encuesta. Según Hernández y Mendoza (2018), una encuesta es un instrumento de investigación que permite recopilar información de los individuos o elementos de una población de interés, a través de preguntas estructuradas o semiestructuradas. La encuesta es una técnica para recabar información de manera sistemática muy utilizada en investigaciones sociales, de opinión pública, de mercado y de salud, entre otras.

Por otro lado, los instrumentos fueron los cuestionarios. Según Hernández y Mendoza (2018), se refiere a un grupo de preguntas sobre una o varias variables que se deben medir, recolectar o registrar datos.

Asimismo, para el presente trabajo de investigación se elaboró un instrumento para la variable marketing mix, conformado por 12 Ítems a cinco (5)

escalas de Likert. El cual fue sometido a una confiabilidad en alfa de cronbach, obteniendo para la  $V1 = 0.814$ . El cual fue revisado y validado por tres expertos en el tema.

Asimismo, se elaboró el segundo instrumento para la variable importación, conformado por 12 Ítems a cinco (5) escalas de Likert. El cual fue sometido a un estadístico de confiabilidad en alfa de cronbach obteniendo para la  $V2 = 0.936$ . El cual fue revisado y validado por tres expertos en el tema.

**Tabla 1**

*Validación por los jueces expertos*

| N° Validadores   | Apellido y Nombres            | Especialidad   | Instrumentos |
|------------------|-------------------------------|--|--------------|
| 1er juez experto | Salazar López, Yasser Jackson | Mg. Negocios internacionales y administración estratégica.         | Conforme     |
| 2er juez experto | Quispe Medina, Víctor         | Mg. En formulación, Evaluación y Gestión de proyectos de inversión | Conforme     |
| 3er juez experto | Herrera Gutiérrez, Jimmy Omar | Mg. Negocios internacionales, Supply Chain Management, Marketing   | Conforme     |

Según Hernández y Mendoza (2018), es importante señalar que los instrumentos deben ser validados y confiables para garantizar que los datos recopilados sean precisos y útiles para el análisis posterior. Además, deben ser seleccionados cuidadosamente en función de los objetivos y características de la investigación.

**Tabla 2***Confiabilidad de las variables marketing mix e importación*

|               | Alfa de Cronbach | Nº de elementos |
|---------------|------------------|-----------------|
| Marketing Mix | 0.814            | 12              |
| Importación   | 0.936            | 12              |

### **3.5. Procedimientos**

El presente estudio se llevó a cabo mediante una solicitud de permiso a la empresa importadora (autorización). Procediéndose a realizar coordinaciones con el encargado del área administrativa para realizar las encuestas elaboradas mediante formulario Google, el cual fue dirigida al wasap de cada uno de los colaboradores de la empresa.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Una vez recolectada la información se codificaron los resultados mediante hojas de cálculo del Excel para obtener los baremos, la suma de las dimensiones y de las variables. Seguidamente se procedió a importar la información al programa estadístico SPSS, para realizar los análisis descriptivos mediante las tablas cruzadas e inferenciales mediante la prueba de normalidad y Rho Spearman.

Coeficiente de Correlación: Según Hernández y Mendoza (2018), definen el coeficiente de correlación como una herramienta estadística que mide el nivel de relación lineal entre dos variables cuantitativas. Su valor varía entre -1 y 1, en donde -1 muestra una correlación negativa perfecta, 0 ausencia de correlación, y 1 muestra una correlación positiva perfecta.

### **3.7. Aspectos éticos**

En este estudio, se ha tenido en cuenta el derecho de autor de los diferentes artículos científicos, revistas o libros que se han utilizado para recopilar información. Además, se han seguido las pautas establecidas por la universidad y la American Psychological Association (APA 7) en cuanto a las citas y referencias. Asimismo, se ha obtenido autorización de la empresa para llevar a cabo la investigación, asegurando la privacidad de los encuestados para que puedan manifestar sus opiniones de manera libre y honesta, utilizándose los datos únicamente con fines académicos.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

**Objetivo General:** Determinar la relación entre el marketing mix y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L

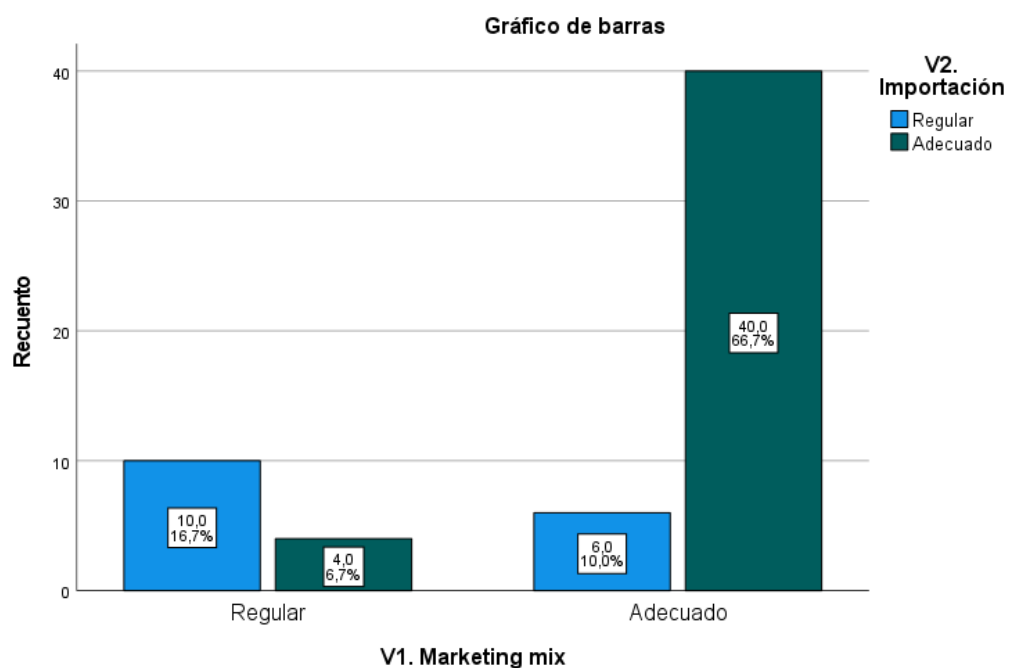
**Tabla 3**

*Relación entre el marketing mix y la importación*

|                   |          | V2. Importación |              |              |        |
|-------------------|----------|-----------------|--------------|--------------|--------|
|                   |          |                 | Regular      | Adecuado     | Total  |
| V1. Marketing mix | Regular  | Recuento        | 10           | 4            | 14     |
|                   |          | % del total     | <b>16,7%</b> | 6,7%         | 23,3%  |
|                   | Adecuado | Recuento        | 6            | 40           | 46     |
|                   |          | % del total     | 10,0%        | <b>66,7%</b> | 76,7%  |
| Total             |          | Recuento        | 16           | 44           | 60     |
|                   |          | % del total     | 26,7%        | 73,3%        | 100,0% |

**Figura 1.**

*Gráfico del marketing mix y la importación*



En la tabla 3 y figura 1, el 66,7% (40) de colaboradores encuestados de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, manifiestan que el marketing mix y la Importación es la adecuada en la empresa. Sin embargo, el 16.7% (10) manifestaron que el Marketing mix es regular debido a que la Importación es regular.

**Objetivo Específico 1:** Determinar la relación entre el cliente y la Importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

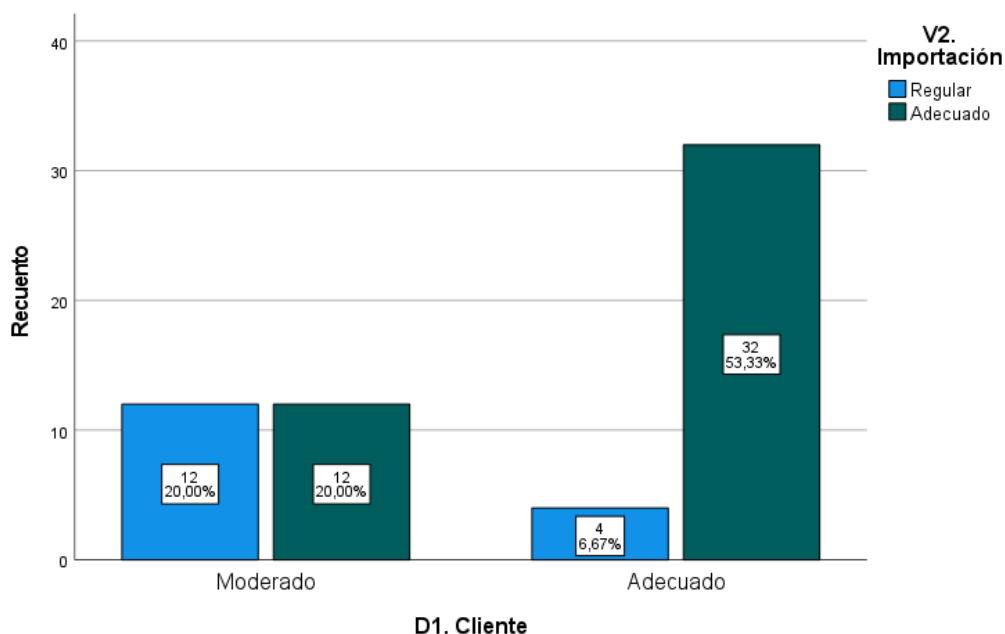
**Tabla 4**

*Relación entre el cliente y la importación*

|             |             | V2. Importación |              |              |       |
|-------------|-------------|-----------------|--------------|--------------|-------|
|             |             |                 | Regular      | Adecuado     | Total |
| D1. Cliente | Moderado    | Recuento        | 12           | 12           | 24    |
|             |             | % del total     | <b>20,0%</b> | 20,0%        | 40,0% |
|             | Alto        | Recuento        | 4            | 32           | 36    |
|             |             | % del total     | 6,7%         | <b>53,3%</b> | 60,0% |
| Total       | Recuento    | 16              | 44           | 60           |       |
|             | % del total | 26,7%           | 73,3%        | 100,0%       |       |

**Figura 2**

*Gráfico entre el cliente y la importación*



En la tabla 4 y figura 2, el 53,3% (44) de colaboradores encuestados de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, manifiestan que los clientes son altos, debido a que la importación es la adecuada. Sin embargo, el 20% (12) manifestaron que hay regulares clientes, debido a que la importación es regular.

**Objetivo Específico 2:** Determinar la relación entre el costo y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R. L.

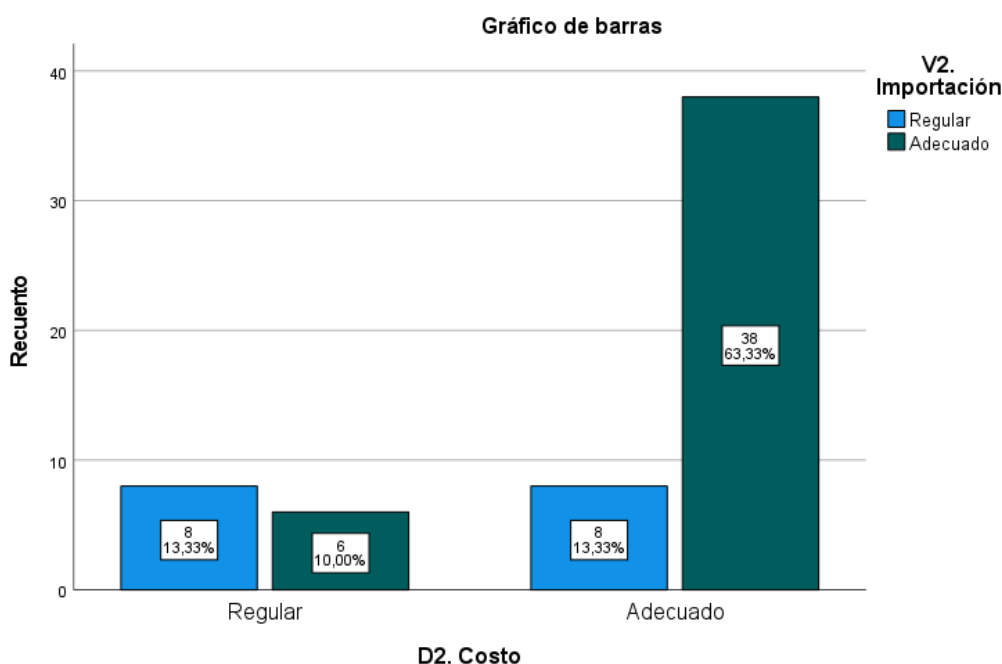
**Tabla 5**

*Relación entre el costo y la importación*

|           |          |             | V2. Importación |              |        |
|-----------|----------|-------------|-----------------|--------------|--------|
|           |          |             | Regular         | Adecuado     | Total  |
| D2. Costo | Regular  | Recuento    | <b>8</b>        | 6            | 14     |
|           |          | % del total | <b>13,3%</b>    | 10,0%        | 23,3%  |
|           | Adecuado | Recuento    | 8               | 38           | 46     |
|           |          | % del total | 13,3%           | <b>63,3%</b> | 76,7%  |
| Total     |          | Recuento    | 16              | 44           | 60     |
|           |          | % del total | 26,7%           | 73,3%        | 100,0% |

**Figura 3**

*Gráfico entre el costo y la importación*



En la tabla 5 y figura 3, el 63,3% (44) de colaboradores encuestados de la

empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L., manifiestan que los costos son adecuados, debido a que la importación es la adecuada. Sin embargo, el 13,3% (8) manifestaron que los costos son regulares debido a que la importación es regular.

**Objetivo Específico 3:** Determinar la relación entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

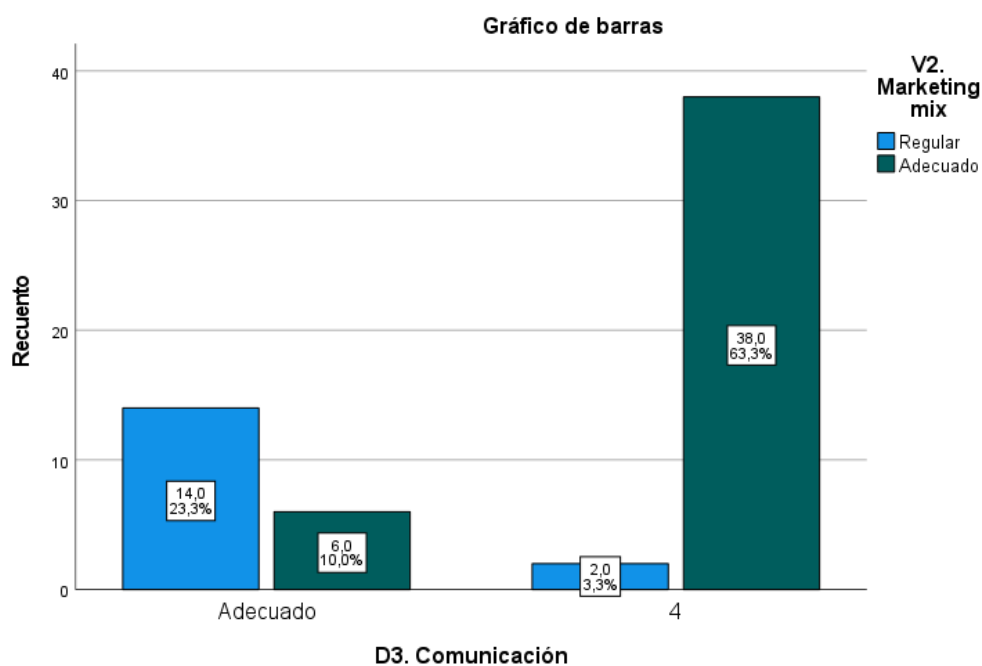
**Tabla 6**

*Relación entre la comunicación y la importación*

|                     |             |             | V2. Importación |              |       |
|---------------------|-------------|-------------|-----------------|--------------|-------|
|                     |             |             | Regular         | Adecuado     | Total |
| D3.<br>Comunicación | Regular     | Recuento    | 14              | 6            | 20    |
|                     |             | % del total | 23,3%           | 10,0%        | 33,3% |
|                     | Adecuada    | Recuento    | 2               | 38           | 40    |
|                     |             | % del total | 3,3%            | <b>63,3%</b> | 66,7% |
| Total               | Recuento    | 16          | 44              | 60           |       |
|                     | % del total | 26,7%       | 73,3%           | 100,0%       |       |

**Figura 4**

*Gráfico entre la comunicación y la importación*



En la tabla 6 y figura 4, el 63,3% (38) colaboradores encuestados de la



empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, manifestaron que la comunicación es adecuada, debido a que la importación es la adecuada. Sin embargo, el 23,3% (14) manifestaron que la comunicación y la importación es regular.

## 4.2. Análisis inferencial

### Prueba de Normalidad

En la presente investigación se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov. por ser la muestra de 60 personas, el cual ayudó a determinar si es la distribución es normal o no normal.

**Tabla 7**

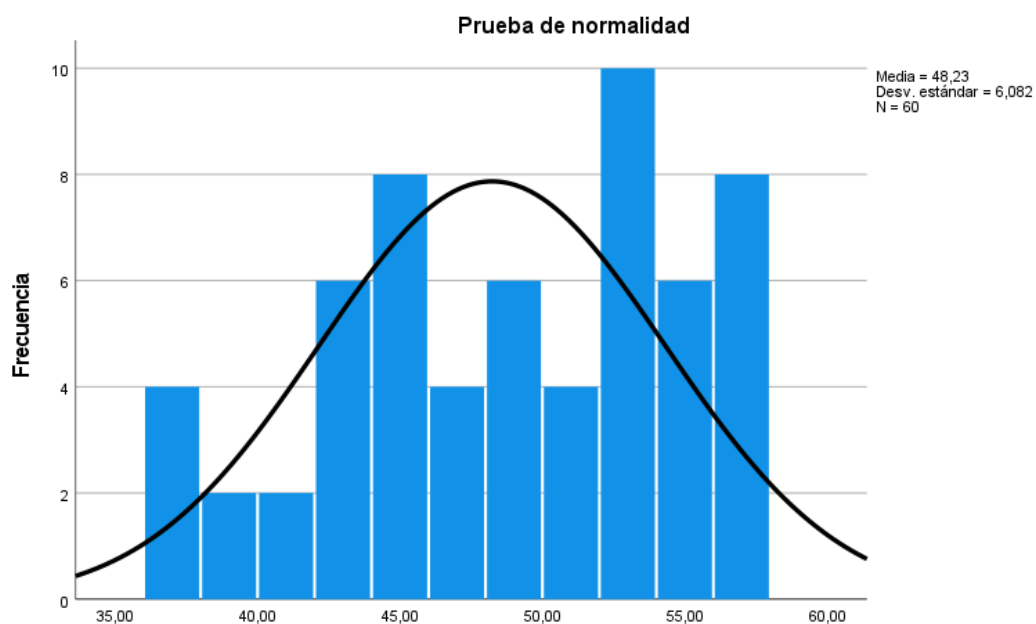
*Prueba de normalidad utilizando el Kolmogorov - Smirnov.*

|                   | K     | gl | Sig. ( $\rho$ ) |
|-------------------|-------|----|-----------------|
| V1. Marketing Mix | 0.142 | 60 | .001            |
| D1. Cliente       | 0.177 | 60 | .001            |
| D2. Costo         | 0.199 | 60 | .001            |
| D3. Comunicación  | 0.118 | 60 | .001            |
| V2. Importación   | 0.174 | 60 | .001            |

Corrección de significación de Lilliefors

**Figura 5**

*Prueba de normalidad*



En la tabla 7 y figura 5, se realizó la prueba de normalidad en el que arrojó una distribución no normal (sig.  $\rho = 0.001 < 0.05$ ). Por lo tanto, se realizó una prueba no paramétrica. utilizando el Coeficiente Rho Spearman.

### Prueba de Hipótesis General

H0: No existe relación significativa entre el marketing mix y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

H1: Existe relación significativa entre el marketing mix y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

### Tabla 8

*Correlación de las variables marketing mix e importación*

|               |                  | Importación |
|---------------|------------------|-------------|
| Rho Spearman  | Correlación      | .725**      |
|               | Sig. (bilateral) |             |
| Marketing Mix |                  | .001        |
|               | N                | 60          |

En la tabla 8, se observa que existe una correlación directa alta entre ambas variables, debido a que se halló un Rho Spearman = .725, asimismo, la significancia fue  $.001 < 0.05$ , lo que indica que se acepta la hipótesis alterna.

### Prueba de Hipótesis específica 1

H0. No existe relación significativa entre el cliente y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

H1. Existe relación significativa entre el cliente y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

**Tabla 9***Relación entre el cliente y la importación*

|              |                  | Importación |
|--------------|------------------|-------------|
| Rho Spearman | Correlación      | .520**      |
|              | Sig. (bilateral) | .001        |
|              | N                | 60          |

En la tabla 9, se observa que existe una correlación directa moderada entre el cliente y la importación debido a que se halló un Rho Spearman = .520, asimismo, la significancia fue  $.001 < 0.05$ , lo que indica que se acepta la hipótesis alterna.

**Prueba de Hipótesis específica 2**

H0. No existe relación significativa entre el costo y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

H1. Existe relación significativa entre el costo y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

**Tabla 10***Relación entre el costo y la importación*

|              |                  | Importación |
|--------------|------------------|-------------|
| Rho Spearman | Correlación      | .569**      |
|              | Sig. (bilateral) | .001        |
|              | N                | 60          |

En la tabla 10, se observa que existe una correlación directa moderada entre costo e importación debido a que se halló un Rho Spearman = .569, asimismo, la significancia fue  $.001 < 0.05$ , lo que indica que se acepta la hipótesis alterna.

### Prueba de Hipótesis específica 3

H0. No existe relación significativa entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

H1. Existe relación significativa entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.

**Tabla 11**

*Relación entre la comunicación y la importación*

|              |                               | Importación |
|--------------|-------------------------------|-------------|
| Rho Spearman | Correlación                   | .778**      |
|              | Comunicación Sig. (bilateral) | .001        |
|              | N                             | 60          |

En la tabla 11, se observa existe una correlación directa alta entre comunicación e importación debido a que se halló un Rho Spearman = .778, asimismo, la significancia fue  $.001 < 0.05$ , lo que indica que se acepta la alterna.

## V. DISCUSIÓN

En este estudio se llevó a cabo una evaluación previa de confiabilidad de los instrumentos, en el que los resultados mostraron una evidencia de validez de consistencia interna de .814 y .936 respectivamente, lo cual indica que el instrumento es considerado como bueno y muy bueno. El cual posteriormente fue aplicado a un total de 60 colaboradores.

Asimismo, luego de obtener los resultados del presente estudio, referimos el objetivo general del trabajo: Determinar la relación entre el marketing mix y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L. El cual se determinó que el 66.7% del marketing mix de la empresa es adecuado y el 16.7% indicaron que aún es regular. Por otro lado, en los resultados estadísticos inferenciales se obtuvo un valor rho = .725. Demostrando que existe relación entre las variables, sin embargo, el marketing mix se encuentra en un proceso de mejora para ajustarse a las transformaciones del mercado y a las prioridades de los clientes, además mejorar la importación en seleccionar cuidadosamente las opciones de logística y envío, y cumplir con las regulaciones y requisitos aduaneros.

Estos resultados se compararon con la investigación de Galán et al. (2023) en el estudio un análisis de la gestión logística global para la adquisición de productos procedentes de China, determinó es los resultados que es esencial solicitar el servicio de un distribuidor (Dealer) para verificar in situ al proveedor y su capacidad logística, así como el sistema de gestión de calidad (SGC), calidad del producto, empaque y embalaje, certificaciones internacionales y tiempos de entrega. Por otro lado, con Mena y Mena (2021) en el estudio creación de estrategias de marketing digital de segunda generación (2.0). Destacó en los resultados la ausencia de reconocimiento y presencia de la marca debido a su inexistencia en plataformas de redes sociales, lo cual conlleva a la falta de conocimiento sobre el servicio en el mercado. Asimismo, León et al. (2019), determinó que la compañía debe prestar especial atención a mejorar la cobertura, calidad de los servicios y promociones, ya que son aspectos críticos que requieren ser abordados.

Asimismo, se sostiene bajo la teoría de Kotler y Armstrong (2017), El Marketing mix fue conceptualizado como un conjunto de herramientas que las empresas pueden emplear con el fin de cumplir con las necesidades del público

objetivo y crear una propuesta de valor atractiva y única, y su combinación debe ser estratégicamente planificada y adaptada al mercado objetivo. De igual manera es sostenida bajo la teoría de Daniels et al. (2018), en el que la importación se refiere a la compra de un bien o servicio por parte de un comprador en el país X, quien adquiere el producto de un vendedor ubicado en el país Y, es decir, el exportador.

En lo que concierne al primer objetivo específico: Determinar la relación entre el cliente y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L. El cual se determinó que el 53.3% de clientes es alto y el 20% de clientes es regular. Por otro lado, en los resultados estadísticos inferenciales se obtuvo un valor rho = .520. Demostrando que existe relación entre las variables, sin embargo, para captar más clientes, es fundamental definir el público objetivo y ofrecer valor agregado a los productos importados.

Estos resultados se compararon con la investigación de Torres y Ventura (2020) investigaron un conjunto de estrategias de marketing mix que puedan mejorar la lealtad de los clientes. De acuerdo a la información presentada, se puede deducir que la empresa no está implementando las medidas adecuadas para mantener la lealtad de los clientes. Por lo tanto, la aplicación de las estrategias del marketing mix podría resultar en una mejora de la fidelización de los clientes, ya que estas estrategias se enfocan en subsanar las deficiencias identificadas en la empresa.

Del mismo modo, Pico et al. (2020) estableció estrategias del marketing que puedan mejorar el merchandising, indicó que en la empresa existen falta de artículos promocionales y ofertas que ha provocado que algunos clientes busquen opciones en otros negocios que ofrecen estos incentivos para aumentar la base de clientes. Además, los precios no son negociables y no se ofrecen descuentos por compras en volumen, compras consecutivas o pagos rápidos, lo que dificulta la fidelización de los clientes con la marca.

Asimismo, se sostiene bajo la teoría de Cisneros (2019) en el que indica que el cliente es el núcleo del negocio, y requiere que la empresa tenga un conocimiento profundo de los clientes, necesidades y deseos, para así poder satisfacerlos de manera efectiva.

Asimismo, segundo objetivo específico: Determinar la relación entre el costo y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R. L. El cual se determinó que el 63.3% del costo es adecuado y el 13.3% es regular. Por otro lado, en los resultados estadísticos inferenciales se obtuvo un valor  $\rho = .569$ . Demostrando que existe relación entre las variables, sin embargo, para mejorar la reducción de costos de importación, se necesita negociar con los proveedores, optimizar los costos de transporte, aprovechar los beneficios arancelarios y administrar eficientemente los trámites aduaneros y publicitar los productos importados.

Estos resultados se compararon con la investigación de Santome (2019), en estudio acerca de los gastos adicionales más relevantes en materia de logística que afectan a la importación de vehículos. En el que se identifican los costos adicionales más relevantes en la logística de importación de vehículos en la compañía Toyota, siendo los sobrecostos de demoras 80% y los riesgos en el terminal portuario en un 20% de los costos adicionales totales. Asimismo, Figueroa et al. (2020) manifestó que aquellos empresarios que no hacen publicidad suelen señalar los altos costos y el tamaño limitado del mercado como los principales obstáculos de uso.

Asimismo, se sostiene bajo la teoría de Cisneros (2019) en el que indica la importancia de mantener bajos los gastos asociados a la fabricación y funcionamiento de la organización, para poder ofrecer precios competitivos y aumentar la rentabilidad (Cisneros, 2019).

Finalmente, el tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L. El cual determinó que el 63.3% de la comunicación es adecuada y el 23.3% es regular. Por otro lado, en los resultados estadísticos inferenciales se obtuvo un valor  $\rho = .778$ . Demostrando que existe relación entre las variables, sin embargo, la comunicación debe ser más clara, frecuente y proactiva con los clientes, destacando el valor agregado del producto.

Estos resultados se compararon con la investigación de Silva (2021) observó que la empresa carecía de una inversión adecuada en publicidad online a través de las redes sociales. Asimismo, se identificó como otra debilidad importante la falta de un Community Manager en la tienda, ya que su habilidad permitiría establecer una conexión más efectiva entre la empresa y los clientes a

través de los canales digitales, lo que favorece la cercanía de la marca con la comunidad y la creación de un vínculo emocional. Asimismo, Dewi et al. (2022) observaron que la conveniencia, la comunicación y la imagen de la marca tuvieron un efecto parcialmente significativo en el proceso de elección de compra llevado a cabo por los clientes debido a los beneficios que ofrece y su precio, lo que a su vez los lleva a decidir realizar la compra.

De igual manera, es sostenida bajo la teoría de Kotler y Armstrong (2017), en conclusión, la comunicación de marketing es fundamental para persuadir y motivar a los clientes potenciales, y su planificación debe ser cuidadosa y adaptada a las necesidades de la audiencia objetiva con el objetivo de influir en las actitudes y comportamientos. Por medio de la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing directo y comunicación personal. Es crucial que la comunicación sea clara, persuasiva y adaptada a las necesidades y preferencias del público objetivo, considerando las diferentes etapas del proceso de compra del cliente.



## VI. CONCLUSIÓN

- Primero. El presente estudio, se determinó que existe relación significativa entre el marketing mix y la importación de los colaboradores de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de .725, con un valor de significancia de  $\rho=.001$ , lo cual indica que es una correlación directa fuerte. En el que concluye que el marketing mix se encuentra en un proceso de mejora para ajustarse a las transformaciones del mercado y a las prioridades de los clientes, además necesita mejorar la importación en selección, logística, envío, regulaciones y requisitos aduaneros.
- Segundo. Igualmente, se determinó que existe relación significativa entre el cliente y la importación de los colaboradores de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de .520, con un valor de significancia de  $\rho=.001$ , lo cual indica que es una correlación directa moderada. En el que concluye que captar más clientes es fundamental y ofrecer valor agregado a los productos importados.
- Tercero. Asimismo, se determinó que existe relación significativa entre el costo y la importación de los colaboradores de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de .569, con un valor de significancia de  $\rho=.001$ , lo cual indica que es una correlación directa moderada. En el que concluye mejorar la reducción de costos de importación, se necesita negociar con los proveedores, optimizar los costos de transporte, aprovechar los beneficios arancelarios y administrar eficientemente los trámites aduaneros y publicitar los productos importados.
- Cuarto. De igual manera, se determinó que existe relación significativa entre la comunicación y la importación de los colaboradores de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho Spearman de .778, con un valor de significancia de  $\rho=.001$ , lo cual indica que es una correlación directa fuerte. En el que concluye que la comunicación debe ser más clara, frecuente y proactiva con los clientes, destacando el valor agregado del producto.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Primero. En cuanto al marketing mix en la importación de repuestos de autos, se recomienda analizar la demanda y ofrecer productos de calidad con garantía. Establecer precios competitivos, considerando los costos de importación y ofreciendo promociones atractivas. Crear una red de distribución eficiente con envíos rápidos y seguros. Implementar tácticas de mercadotecnia en línea, utilizando plataformas de redes sociales, estrategias publicitarias en línea, participación en eventos y exposiciones relacionados con la industria automotriz con el fin de alcanzar reconocimiento en la marca. Además de establecer relaciones sólidas con proveedores internacionales confiables y cumplir las regulaciones de importación.
- Segundo. En cuanto al cliente, es esencial establecer una comunicación clara y efectiva con los clientes en la importación de repuestos de autos, así como garantizar la diversidad y excelencia de los productos disponibles. proporcionando información detallada sobre los repuestos, cumplir con los plazos de entrega y realizar un seguimiento adecuado. Además, de brindar un servicio excepcional y manteniendo precios competitivos y transparentes, implementando programas de fidelidad y descuentos, con la finalidad de ajustarse a los requerimientos particulares de cada cliente.
- Tercero. En cuanto al costo, es esencial llevar a cabo una investigación exhaustiva de proveedores confiables y buscar oportunidades para negociar precios favorables. Controlar cuidadosamente los costos asociados con el transporte y el proceso aduanero, así como gestionar eficientemente el inventario. Además, resulta crucial realizar un análisis detallado de los costos totales y analizar la relación costo-beneficio con el fin de optimizar los gastos y alcanzar una exitosa importación.
- Cuarto. En cuanto a la comunicación se recomienda mantener una comunicación clara y fluida con los proveedores. Utilizar diferentes canales de comunicación, establecer tiempos de respuesta claros y solicitar actualizaciones periódicas. Además, es fundamental establecer acuerdos claros y realizar visitas personales. Además de mantener registros de la comunicación para referencias futuras.

## REFERENCIAS

- Aguilar, Y. (2018). La inspección pre-embarque como sistema de control a la importación de insumos provenientes de China, del sector metalmecánico en Lima 2010-2015. *Quipukamayoc*, 26(51), 83-89.  
<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v26i51.15160>
- Arévalo, J. (03 de Mayo de 2022). Ruedas y tuercas. *El Comercio*.  
<https://elcomercio.pe/ruedas-tuercas/>
- Arias, J. (2021). Diseño y Metodología de la investigación. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.  
[https://www.researchgate.net/publication/352157132\\_DISENO\\_Y\\_METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION](https://www.researchgate.net/publication/352157132_DISENO_Y_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION)
- Cajo, L., Tineo, J., Heredia, F., & Chanduvi, R. (2016). Online marketing and customer loyalty at a myp of autopartes -Chiclayo. *Rev. Tzhoecoen Edición*, 8(2).  
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/386/374>
- Campuzano, S. (2016). La fórmula del lujo: Creación de marcas, productos y servicios. Barcelona: LID Editorial Empresarial-IE Business School.  
<https://issuu.com/lideditorial/docs/press-clipping-formula-lujo-enero-2>
- Chaverra, E. (2016). Los procesos de importación en Colombia: Barreras y Retos. Un estudio de caso. *En-Contexto*, 4(5), 139-154.  
<https://www.redalyc.org/journal/5518/551857287006/551857287006.pdf>
- Cifuentes, V., & Moreno, K. (2021). Inversión en publicidad: Un análisis de los ingresos del sector automotriz en la provincia de Tungurahua. *Uda akadem*(8), 96-121.  
<https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.439>
- Cisneros, A. (2019). *Neuromarketing y neuroeconomía código emocional del consumidor* (3a ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Daniels, J., Sullivan, D., & Radebaugh, L. (2018). *Negocios internacionales, ambientes y operaciones* (15 ed.). México: Pearson Educación.  
[http://www.sancristoballibros.com/libro/negocios-internacionales-ambientes-y-operaciones\\_77220](http://www.sancristoballibros.com/libro/negocios-internacionales-ambientes-y-operaciones_77220)
- Dewi, L., Antari, S., & Ardana, D. (2022). Pengaruh Marketing Mix 4C Dan Brand Image Terhadap Purchase decision Pada Produk Bir Bintang Di Bali. *RELASI. Jurnal Ekonomi*, 18(2), 44-55. <https://doi.org/10.31967/relasi.v18i2.582>
- Didit, E. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, 1(2), 75-80. <https://doi.org/10.56348/jos3.v1i2.9>

- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñones, M. (2020). The Marketing Mix and its impact on the commercial positioning of SMEs. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i12.2050>
- Galán, A., Díaz, L., Fábregas, J., & Márquez, M. (2023). Operación Logística Internacional para la importación de productos de China - Colombia. *Revista venezolana de gerencia*, 28(101), 268-281. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.17>
- Gobierno del Perú. (18 de Noviembre de 2021). *Plataforma digital única del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/1074-ingreso-de-mercancias-al-peru-importacion>
- Head, K., Jingz, R., & Ries, J. (2014). International Trade Workshop: Import Sourcing of Chinese Cities: Order versus Randomness. <https://politicalscience.yale.edu/event/international-trade-workshop-import-sourcing-chinese-cities-order-versus-randomness>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativas y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. <https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15 ed.). Mexico: Pearson Educación. [https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n\\_en\\_Marketing\\_Kotler\\_y\\_Keller\\_15va\\_edici%C3%B3n](https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Pearson. <https://dokumen.pub/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion-9786073238458-6073238452.html>
- León, V., Erazo, J., Narváez, C., & Solís, J. (2019). Marketing mix of value-added services of last mile. Value and transcendence of the 4P. *VD Visionario Digital*, 3(2.2), 145-172. <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.628>
- Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *CIENCIAMATRIA*, 7(11), 371-396. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i13.495>
- Penny. (09 de 12 de 2016). *Marketing mix: ¿entre las 4Ps y las 4Cs?*. En *Gestión, el diario de economía y negocios del Perú*. <http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/12/marketing-mix-entre-las-4ps-y-las-4cs.html>
- Pico, G., Loor, C., & Camacho, C. (2020). Estrategias de marketing para fortalecer la gestión comercial de las Pymes en la Provincia de Santa Elena: Caso:

- Compañía Serlipen S.A. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 24(100), 11-19.  
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/298/531>
- Pimienta, J., & de la Orden, A. (2017). Metodología de la investigación. Pearson Educación.  
[https://books.google.com.pe/books?id=X9qzswEACAAJ&dq=metodolog%C3%A9+de+la+investigaci%C3%B3n+pimienta+y+de+la+orden&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=X9qzswEACAAJ&dq=metodolog%C3%A9+de+la+investigaci%C3%B3n+pimienta+y+de+la+orden&hl=es&sa=X&redir_esc=y)
- Ramos , N., & Neri , A. (2022). Las 4 c del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384-396. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3).  
<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Recio, T., & Abril, C. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos “clásicos” a las “tres C” adicionales. *Deusto*, 16 - 22.  
<https://docplayer.es/47856473-De-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales.html>
- Rodriguez, H., Calderón, A., Zavala, N., & Rodriguez , P. (2022). Estrategia de marketing mix para las ventas de la empresa Melaminart, Chiclayo. *Revista de la Universidad del Zulia*, 13(38), 290-306. <http://dx.doi.org/10.46925//rdluz.38.20>
- Saleh, A., Ali, Y., & Julian, C. (2014). International buyer behaviour-commitment relationship: An investigation of the empirical link in importing. *International Business Review*, 23, 329-342. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.06.009>
- Sanchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanista*. Universidad Ricardo Palma.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Santome, B. (2019). Logistic overloads on the import of new vehicles From Toyota 2013-2017. *Quipukamayoc*, 27(55), 55-61.  
<http://dx.doi.org/10.15381/quipu.v27i55.17058>
- Silva, R. (2021). Plan de marketing digital para la empresa Inversiones Olda, Venezuela. *Orbis. Revista de Ciencias Humanas*, 17(49), 5-19.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7800525>
- Sudari, S., Tarofder, A., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters*, 9(9), 1385-1396.

- <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.012>
- Sun, X. (2022). *50 años de relaciones diplomáticas entre México y China. Pasado, presente y futuro*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Economía. Mexico: Ciudad Universitaria, 04510, México, D.F.  
<https://www.dusselpeters.com/364.pdf#page=117>
- Sungkono, M., & Montpellier, F. (2021). Competitive Advantage and Service Marketing Mix. *Journal of Social Science Studies*, 1(2), 75 – 80.  
<https://ejournal.metromedia.education/index.php/jos3/article/view/9>
- Tamariz, Y. (2007). Las 4 "P" y las 4 "C" en el proceso de marketing electrónico. *Revista Lidera*, 2(4-6).  
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16794>
- Tejeda, A., Blanco, M., & Guerra, S. (2019). Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad. *Investigación administrativa*, 48(124).  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-76782019000200002](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002)
- Toledo, S., & Armas, N. (2020). Tips de marketing en épocas de COVID y post COVID. *CienciAmérica*, 9(2), 99-108. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.300>
- Torres, M., & Ventura, C. (2020). Marketing mix strategies for customer loyalty of the company ferreteros y constructores del norte S.A.C., Chiclayo. *Horizonte Empresarial*, 7(2), 120-134. <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>
- Wang, T., Zhang, S., & Zhu, H. (2015). Factor Analysis on the Fluctuation of China's Cotton Import-Based on the CMS Model. International Conference on Management Engineering and Management Innovation (ICMEMI 2015). *Changsha: Atlantis Press*, 23-28. <https://doi.org/10.2991/icmemi-15.2015.5>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069. <https://doi.org/10.23857/pc.v6i3.2492>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de operación del marketing mix

| Variable             | Definición conceptual  | Definición Operacional   | Dimensiones     | Indicadores   | Ítems | Escala de medición | Nivel y Rango   |
|----------------------|--|--|-----------------|---|-------|--------------------|---|
| <b>Marketing Mix</b> | Según Cisneros (2019), la planificación fundamental del Marketing mix se enfoca en manejar el producto desde su concepción hasta su disponibilidad en el punto de venta, ya que se extiende al servicio postventa y las garantías ofrecidas al cliente. Previo a la entrega del servicio, el cliente debe haber desarrollado un apego hacia el producto, y esto se logra al entender los anhelos secretos de satisfacción que busca cada consumidor. | Los nuevos aportes teóricos del Marketing mix propone un nuevo esquema de las 4C, formuladas por Bob Lauterborn en los primeros años del 2000, en la que clientes, comunicación costo, conveniencia y que describen las acciones desde el punto de vista del comprador. Sin embargo, para este estudio investigaremos <b>3C (clientes, costo y comunicación)</b> . | 1. Cliente      | Preferencias<br>Interés   |       | 1,2,3,4            | <b>Ordinal</b><br>(5) Totalmente de acuerdo<br>(4) De acuerdo<br>(3) Indeciso<br>(2) En desacuerdo<br>(1) Totalmente desacuerdo |
|                      |  |  | 2. Costo        | Garantías ofrecidas<br>Precio<br>Valor agregado   |       | 5,6,7,8            |   |
|                      |  |  | 3. Comunicación | Percepción del cliente<br>9,10,11,12<br>Beneficios del producto<br>Necesidades y deseos<br>Marketing relacional |       |                    |   |



## Anexo 2. Matriz de operación importación

| Variable    | Definición conceptual  | Definición Operacional  | Dimensiones                                     | Indicadores  | Ítems       | Escala de medición  | Nivel y Rango                                    |
|-------------|--|---|---|--|-------------|---|--|
| Importación | En relación a la importación según Daniels et al. (2018), la importación se refiere a la compra de un bien o servicio por parte de un comprador en el país X, quien adquiere el producto de un vendedor ubicado en el país Y, es decir, el exportador. | Según Tejeda et al. (2019) presenta los siguientes factores que incentivan la Importación: El precio global del producto, la calidad deseada del producto, la presencia de la producción en el extranjero, la confiabilidad de los proveedores internacionales, el conocimiento del proceso de despacho de aduana y habilidades logísticas de la compañía importadora. Sin embargo, para este estudio investigaremos los tres factores (El precio internacional del producto, la calidad deseada del producto y la confianza en los proveedores a nivel global) | 1. Precio internacional del producto            | -Valor monetario ext.<br>-Incremento de importaciones<br>-menores precios de Importación | 1,2,3,4     | <b>Ordinal</b><br>(5) Totalmente de acuerdo<br>(4) De acuerdo<br>(3) Indeciso<br>(2) En desacuerdo<br>(1) Totalmente desacuerdo | Bajo (12-27)<br>Moderado (28-44)<br>Alto (45-60) |
|             |  |   | 2. Calidad requerida del producto               | -Nivel de cumplimiento<br>-Requisitos de calidad   | 5,6,7,8     |   |  |
|             |  |   | 4. Confianza en los Proveedores internacionales | -Cumplimiento del proveedor  | 9,10, 11,12 |   |  |

### Anexo 3. Matriz de consistencia

| PROBLEMA  | OBJETIVO   | HIPÓTESIS  | VARIABLE      | DIMENSIÓN                                    | INDICADOR   | ESCALA  | METODOLOGÍA   |
|---|--|--|---------------|--|---|---|---|
| <b>GENERAL</b><br>¿De qué manera el marketing mix se relaciona con la importación de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL?    | <b>GENERAL</b><br>Determinar la relación entre el marketing mix y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L    | <b>GENERAL</b><br>Existe relación significativa entre el marketing mix y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.    |               | Cliente                                      | -Preferencias<br>-Interés   | (1) Nunca<br>(2) Casi Nunca<br>(3) A veces<br>(4) Casi siempre<br>(5) Siempre | <b>Tipo de investigación:</b><br>Básico<br><b>Diseño de investigación:</b><br>No experimental<br>Transversal – observacional<br><b>Enfoque de investigación:</b><br>Cuantitativo<br><b>Nivel de la investigación</b><br>Descriptivo<br>relacional |
| <b>ESPECÍFICOS</b><br>¿De qué manera el cliente se relaciona con la importación de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL?      | <b>ESPECÍFICOS</b><br>Determinar la relación entre el cliente y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L      | <b>ESPECÍFICAS</b><br>Existe relación significativa entre el cliente y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.      | Marketing mix | Comunicación                                 | -Experiencias<br>-Ubicación de los productos<br>-Facilidad de compra<br>-Marketing relacional |   | Población Censal:<br>60 colaboradores   |
| <b>ESPECÍFICOS</b><br>¿De qué manera el costo se relaciona con la importación de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL?        | <b>ESPECÍFICOS</b><br>Determinar la relación entre el costo y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L        | <b>ESPECÍFICAS</b><br>Existe relación significativa entre el costo y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L.        |               | Precio internacional del producto            | --Valor monetario<br>-Incremento de importaciones<br>-menores precios de Importación          |   | Procesamiento de datos<br>Programa SPSS v. 26.  |
| <b>ESPECÍFICOS</b><br>¿De qué manera la comunicación se relaciona con la importación de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL? | <b>ESPECÍFICOS</b><br>Determinar la relación entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L | <b>ESPECÍFICAS</b><br>Existe relación significativa entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L. | Importación   | Calidad requerida del producto               | -Nivel de cumplimiento<br>-Requisitos de calidad  | (1) Nunca<br>(2) Casi Nunca<br>(3) A veces<br>(4) Casi siempre<br>(5) Siempre |   |
| <b>ESPECÍFICOS</b><br>¿De qué manera la comunicación se relaciona con la importación de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL? | <b>ESPECÍFICOS</b><br>Determinar la relación entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L | <b>ESPECÍFICAS</b><br>Existe relación significativa entre la comunicación y la importación de la empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L. |               | Confianza en los proveedores internacionales | Cumplimiento del proveedor  |   |   |

## ANEXO 4: CUESTIONARIOS

### ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene como propósito recoger información como sustento para desarrollar la investigación: Importación y comercialización de repuestos automotriz de la Empresa SG Morales e Inversiones EIRL.

**INSTRUCCIONES:** Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (x) la alternativa que usted crea conveniente.

### CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE MARKETING MIX

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

|    | Siempre (S)  | Casi siempre (CS) | A veces (A) | Casi nunca (CN) | Nunca (N) |          |          |          |          |          |
|----|--|-------------------|-------------|-----------------|-----------|----------|----------|----------|----------|----------|
|    | 5  | 4                 | 3           | 2               | 1         | N        | CN       | A        | CS       | S        |
|    | <b>DIMENSIONES / ítems</b>   |                   |             |                 |           | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|    | <b>DIMENSIÓN 1</b>   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
|    | <b>CLIENTE</b>   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 1  | Los clientes que usted tiene generalmente hacen pedidos a largo plazo.   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 2  | Los clientes que usted tiene tienden a comprar los repuestos en stock.   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 3  | Considera que, al realizar ofertas, sus repuestos son vendidos de manera más eficaz.   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 4  | Considera que los repuestos importados que ofrece la Empresa SG Morales son requeridos por los clientes.   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
|    | <b>DIMENSIÓN 2</b>   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
|    | <b>COSTO</b>   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 5  | Hay algún descuento disponible cuando la empresa compra repuestos en grandes cantidades.   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 6  | El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva.   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 7  | Realiza estudios de mercado para poder fijar el precio a su producto.  |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 8  | El precio de los repuestos incluye los costos de envío e impuestos de importación.   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
|    | <b>DIMENSION 3</b>   |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
|    | <b>COMUNICACIÓN</b>  |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 9  | Los clientes manejan información de los repuestos de orígenes chinos.  |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 10 | Considera importante el uso de diferentes medios publicitarios como banners, volantes, etc.; para promocionar sus productos y sean conocidas al público. |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 11 | Con respecto a su canal de distribución, considera a los intermediarios para poder contar con mayores clientes.  |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |
| 12 | Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas y descuentos, etc.  |                   |             |                 |           |          |          |          |          |          |

## CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE IMPORTACIÓN

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Este cuestionario es anónimo, por favor sírvase a indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", considerando la siguiente escala para cada enunciado:

| Siempre (S) | Casi siempre (CS) | A veces (A) | Casi nunca (CN) | Nunca (N) |
|-------------|-------------------|-------------|-----------------|-----------|
| 5           | 4                 | 3           | 2               | 1         |

| Nº | DIMENSIONES / ítems   | N        | CN       | A        | CS       | S        |
|----|---|----------|----------|----------|----------|----------|
|    | <b>DIMENSIÓN 1</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|    | <b>PRECIO INTERNACIONAL DEL PRODUCTO</b>  |          |          |          |          |          |
| 1  | La importación de repuestos de origen chino tiende a favorecer económicamente a la empresa por generar mejores márgenes de ganancia.                |          |          |          |          |          |
| 2  | Las importaciones de repuestos de origen chino generan una buena competencia en el mercado interno  |          |          |          |          |          |
| 3  | Considera usted que los repuestos alternativos de origen chino compiten con los repuestos originales de algunas marcas.                             |          |          |          |          |          |
| 4  | Las ofertas realizadas por los empresarios peruanos compiten con los precios internacionales de origen chino.                                       |          |          |          |          |          |
|    | <b>DIMENSIÓN 2</b>  |          |          |          |          |          |
|    | <b>CALIDAD REQUERIDA DEL PRODUCTO</b>   |          |          |          |          |          |
| 5  | Considera que la calidad tiene alguna influencia en la decisión de compra de un producto.   |          |          |          |          |          |
| 6  | La marca es un factor determinante al momento de adquirir repuestos de origen chino.  |          |          |          |          |          |
| 7  | Considera un beneficio el poder importar repuestos chinos y colocar su marca en ellas.  |          |          |          |          |          |
| 8  | Sus clientes tienen comentarios positivos respecto a la calidad de sus repuestos chinos.  |          |          |          |          |          |
|    | <b>DIMENSIÓN 3</b>  |          |          |          |          |          |
|    | <b>CONFIANZA EN LOS PROVEEDORES INTERNACIONALES</b>   |          |          |          |          |          |
| 9  | Con respecto a sus proveedores chinos, cuenta con plazos de entrega de los productos solicitados en caso de emergencia (pedidos de último momento). |          |          |          |          |          |
| 10 | Usted considera que el rol que cumplen los proveedores en las importaciones es de vital importancia.  |          |          |          |          |          |
| 11 | Su proveedor tiene política de devolución y reemplazo si el producto entregado no coincide con la muestra o la descripción.                         |          |          |          |          |          |
| 12 | Su proveedor le proporciona una muestra de producto antes de realizar una compra a gran escala.   |          |          |          |          |          |

## Anexo 5: Modelo de Consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV

### ANEXO 3 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

#### AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES Datos Generales

|   |                  |
|---|------------------|
| Nombre de la Organización:  | RUC: 20602206832 |
| SG MORALES INVERSIONES E.I.R.L  |                  |
| Nombre del Titular o Representante legal:<br>MARLO OMAR MORALES PEREZ |                  |
| Nombres y Apellidos<br>MARLO OMAR MORALES PEREZ                       | DNI:<br>40888663 |

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo  no autorizo  publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

|   |  |
|---|--|
| Nombre del Trabajo de Investigación:  | EL MARKETING MIX Y LA IMPORTACIÓN DE LA EMPRESA SG MORALES INVERSIONES |
| Nombre del Programa Académico:  | E.I.R.L, 2022  |
| ESCUELA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES   |  |
| Autor: Nombres y Apellidos<br>DANILLO DAMASO CRISOSTOMO<br>ALEXANDRA DELGADO HUAMAN | DNI:<br>74169518<br>70383280   |

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Firma y sello:   
 Marlo O. Morales Perez  
 (Titular o Representante de la Institución)  
 Morales Inversiones E.I.R.L.

Lugar y Fecha:

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## ANEXO 6: Matriz evaluación por juicio de expertos, formato UCV.

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Mix

| N°                               | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |        |        | Relevancia <sup>2</sup> |        |        | Claridad <sup>3</sup> |        |        | Sugerencias                 |
|----------------------------------|--|--------------------------|--------|--------|-------------------------|--------|--------|-----------------------|--------|--------|-----------------------------|
|                                  |  | M<br>D                   | D<br>A | A<br>M | M<br>D                  | D<br>A | A<br>M | M<br>D                | D<br>A | A<br>M |                             |
| <b>DIMENSIÓN 1: CLIENTE</b>      |  |                          |        |        |                         |        |        |                       |        |        |                             |
| 1                                | Los clientes que usted tiene generalmente hacen pedidos a largo plazo.   |                          |        | X      |                         |        | X      |                       |        | X      | <i>Especificar el Plazo</i> |
| 2                                | Los clientes que usted tiene tienden a comprar los repuestos en stock.   |                          | X      |        |                         | X      |        |                       | X      |        | <i>Conforme</i>             |
| 3                                | Considera que, al realizar ofertas, sus repuestos son vendidos de manera más eficaz.   |                          | X      |        |                         | X      |        |                       | X      |        | <i>Conforme</i>             |
| 4                                | Considera que los repuestos importados que ofrecen la Empresa SG Morales son requeridos por los clientes.  |                          | X      |        |                         | X      |        |                       | X      |        | <i>Conforme</i>             |
| <b>DIMENSIÓN 2: COSTO</b>        |  |                          |        |        |                         |        |        |                       |        |        |                             |
| 5                                | Hay algún descuento disponible cuando la empresa compra repuestos en grandes cantidades.   |                          |        | X      |                         |        | X      |                       |        | X      | <i>Conforme</i>             |
| 6                                | El precio importado permite una mayor comercialización y oferta competitiva.   |                          |        | X      |                         |        | X      |                       |        | X      | <i>Conforme</i>             |
| 7                                | Realiza estudio de mercado para poder fijar el precio a su producto.   |                          |        | X      |                         |        | X      |                       |        | X      | <i>Conforme</i>             |
| 8                                | El precio de los repuestos incluye los costos de envío e impuestos de importación.   |                          | X      |        |                         | X      |        |                       | X      |        | <i>Conforme</i>             |
| <b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b> |  |                          |        |        |                         |        |        |                       |        |        |                             |
| 9                                | Los clientes manejan información de los repuestos de orígenes chinos.  |                          |        | X      |                         |        | X      |                       |        | X      | <i>Conforme</i>             |
| 10                               | Considera importante el uso de diferentes medios publicitarios como banners, volantes, etc., para promocionar sus productos y sean conocidas al público. |                          |        | X      |                         |        | X      |                       |        | X      | <i>Conforme</i>             |
| 11                               | Con respecto a su canal de distribución, considera a los intermediarios para poder contar con mayores clientes.  |                          |        | X      |                         |        | X      |                       |        | X      | <i>Conforme</i>             |
| 12                               | Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, y descuentos, etc.   |                          |        | X      |                         |        | X      |                       |        | X      | <i>Conforme</i>             |

Observaciones: Se recomienda revisar la redacción para expresar con mayor claridad lo que se busca investigar.

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Salazar López Yasser Jackson    DNI: 41245759

Especialidad del validador: Negocios Internacionales y Administración Estratégica

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 27 de abril de 2023

-----  
Firma del Experto Informante

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación**

| N° | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   |          | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|----------|-------------|
|    |   | M                        | D | A | M | M                       | D | A | M | M                     | D | A | M        |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: PRECIO INTERNACIONAL DEL PRODUCTO</b>   |                          |   |   |   |                         |   |   |   |                       |   |   |          |             |
| 1  | La importación de repuestos de origen chino tiende a favorecer económicamente a la empresa por generar mejores márgenes de ganancia.                |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
| 2  | Las importaciones de repuestos de origen chino generan una buena competencia en el mercado interno.   |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
| 3  | Considera usted que los repuestos alternativos de origen chino compiten con los repuestos originales de algunas marcas.                             |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
| 4  | Las ofertas realizadas por los empresarios peruanos compiten con los precios internacionales de origen chino.                                       |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: CALIDAD REQUERIDA DEL PRODUCTO</b>  |                          |   |   |   |                         |   |   |   |                       |   |   |          |             |
| 5  | Considera que la calidad tiene alguna influencia en la decisión de compra de un producto.   |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
| 6  | La marca es un factor determinante al momento de adquirir repuesto de origen chino.   |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
| 7  | Considera un beneficio el poder importar repuestos chinos y colocar su marca en ellas.  |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
| 8  | Sus clientes tienen comentarios positivos respecto a la calidad de sus repuestos chinos.  |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: CONFIANZA EN LOS PROVEEDORES INTERNACIONALES</b>  |                          |   |   |   |                         |   |   |   |                       |   |   |          |             |
| 9  | Con respecto a sus proveedores chinos, cuenta con plazos de entrega de los productos solicitados en caso de emergencia (pedidos de último momento). |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
| 10 | Usted considera que el rol que cumplen los proveedores en las importaciones es de vital importancia.  |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
| 11 | Su proveedor tiene política de devolución y reemplazo si el producto entregado no coincide con la muestra o la descripción.                         |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |
| 12 | Su proveedor le proporcionar una muestra de producto antes de realizar una compra a gran escala.  |                          |   |   | X |                         |   | X |   |                       |   | X | Conforme |             |

Observaciones: Instrumento Conforme

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable [ X ]**            **Aplicable después de corregir [ ]**            **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: **Salazar López Yasser Jackson**      DNI: **41245759**

Especialidad del validador: **Negocio Internacionales y Administración Estratégica**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 27 de Abril del 2023



-----  
Firma del Experto Informante

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Salazar López Yasser Jackson  
I.2. Especialidad del Validador: Neqocios Internacionales y Administración Estratégica  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES            | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD               | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 | X                   |                      |
| OBJETIVIDAD            | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 | X                   |                      |
| PERTINENCIA            | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 | X                   |                      |
| ACTUALIDAD             | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables  |                     |                   |                 | X                   |                      |
| ORGANIZACIÓN           | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 | X                   |                      |
| SUFICIENCIA            | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 | X                   |                      |
| INTENCIONALIDAD        | Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación  |                     |                   |                 | X                   |                      |
| CONSISTENCIA           | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 | X                   |                      |
| COHERENCIA             | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 | X                   |                      |
| METODOLOGÍA            | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 | X                   |                      |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN |   |                     |                   |                 | 75%                 |                      |

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Instrumento conforme para su aplicación

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 27 de Abril del 2023



Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Mix**



| N°                               | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   | Sugerencias |
|----------------------------------|--|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
|                                  |  | M                        | D | A | M                       | D | A | M                     | D | A |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: CLIENTE</b>      |  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 1                                | Los clientes que usted tiene generalmente hacen pedidos a largo plazo.   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 2                                | Los clientes que usted tiene tienden a comprar los repuestos en stock.   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 3                                | Considera que, al realizar ofertas, sus repuestos son vendidos de manera más eficaz.   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 4                                | Considera que los repuestos importados que ofrecen la Empresa SG Morales son requeridos por los clientes.  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: COSTO</b>        |  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 5                                | Hay algún descuento disponible cuando la empresa compra repuestos en grandes cantidades.   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 6                                | Estás de acuerdo en que los precios de importación facilitan una mayor comercialización y una oferta más competitiva                                     |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 7                                | Realiza estudio de mercado para poder fijar el precio a su producto.   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 8                                | El precio de los repuestos incluye los costos de envío e impuestos de importación.   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b> |  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 9                                | Los clientes manejan información de los repuestos de orígenes chinos.  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 10                               | Considera importante el uso de diferentes medios publicitarios como banners, volantes, etc.; para promocionar sus productos y sean conocidas al público. |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 11                               | Cree que la inclusión de intermediarios en su canal de distribución le permite acceder a un mayor número de clientes                                     |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 12                               | Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, y descuentos, etc.   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |

Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Medina, Víctor DNI: 28298732

Especialidad del validador: Mg. En Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 14 de mayo del 2023

-----  
**Firma del Experto Informante**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Importación**

| N° | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   | Sugerencias |
|----|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
|    |   | M                        | U | A | M                       | U | A | M                     | U | A |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 1: PRECIO INTERNACIONAL DEL PRODUCTO</b>   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 1  | La importación de repuestos de origen chino tiende a favorecer económicamente a la empresa por generar mejores márgenes de ganancia.                |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 2  | Está de acuerdo en que las importaciones de repuestos chinos crean una competencia favorable en el mercado nacional                                 |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 3  | Considera usted que los repuestos alternativos de origen chino compiten con los repuestos originales de algunas marcas.                             |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 4  | Considera que las ofertas presentadas por los empresarios peruanos compiten exitosamente con los precios internacionales de los productos chinos    |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 2: CALIDAD REQUERIDA DEL PRODUCTO</b>  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 5  | Considera que la calidad tiene alguna influencia en la decisión de compra de un producto.   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 6  | La marca es un factor determinante al momento de adquirir repuesto de origen chino.   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 7  | Considera un beneficio el poder importar repuestos chinos y colocar su marca en ellas.  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 8  | Sus clientes tienen comentarios positivos respecto a la calidad de sus repuestos chinos.  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
|    | <b>DIMENSIÓN 3: CONFIANZA EN LOS PROVEEDORES INTERNACIONALES</b>  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 9  | Con respecto a sus proveedores chinos, cuenta con plazos de entrega de los productos solicitados en caso de emergencia (pedidos de último momento). |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 10 | Usted considera que el rol que cumplen los proveedores en las importaciones es de vital importancia.  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 11 | Su proveedor tiene política de devolución y reemplazo si el producto entregado no coincide con la muestra o la descripción.                         |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 12 | Su proveedor le proporcionar una muestra de producto antes de realizar una compra a gran escala.  |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |

Observaciones: ..... Opinión de aplicabilidad:  Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Quispe Medina, Víctor DNI: 28298732  
Especialidad del validador: Mg. En Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 14 de mayo del 2023



-----  
Firma del Experto Informante

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Quispe Medina, Víctor  
I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Formulación, Evaluación y Gestión de Proyectos de Inversión  
I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC de la Escuela de Negocios Internacionales del Campus Lima Norte de la UCV  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 14 de mayo del 2023

Firma de experto informante

DNI: 28298732

Teléfono: 974444758

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Marketing Mix**

| N°                               | DIMENSIONES / ítems  | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   |   | Sugerencias |
|----------------------------------|--|--------------------------|---|---|---|-------------------------|---|---|---|-----------------------|---|---|---|-------------|
|                                  |  | M                        | D | A | M | M                       | D | A | M | M                     | D | A | M |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: CLIENTE</b>      |  |                          |   |   |   |                         |   |   |   |                       |   |   |   |             |
| 1                                | Los clientes que usted tiene generalmente hacen pedidos a largo plazo.   |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| 2                                | Los clientes que usted tiene tienden a comprar los repuestos en stock.   |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| 3                                | Considera que, al realizar ofertas, sus repuestos son vendidos de manera más eficaz.   |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| 4                                | Considera que los repuestos importados que ofrecen la Empresa SG Morales son requeridos por los clientes.  |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: COSTO</b>        |  |                          |   |   |   |                         |   |   |   |                       |   |   |   |             |
| 5                                | Hay algún descuento disponible cuando la empresa compra repuestos en grandes cantidades.   |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| 6                                | Estás de acuerdo en que los precios de importación facilitan una mayor comercialización y una oferta más competitiva                                     |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| 7                                | Realiza estudio de mercado para poder fijar el precio a su producto.   |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| 8                                | El precio de los repuestos incluye los costos de envío e impuestos de importación.   |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN</b> |  |                          |   |   |   |                         |   |   |   |                       |   |   |   |             |
| 9                                | Los clientes manejan información de los repuestos de orígenes chinos.  |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| 10                               | Considera importante el uso de diferentes medios publicitarios como banners, volantes, etc.; para promocionar sus productos y sean conocidas al público. |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| 11                               | Cree que la inclusión de intermediarios en su canal de distribución le permite acceder a un mayor número de clientes                                     |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |
| 12                               | Realiza promociones de ventas para sus consumidores como premios, cupones, ofertas, y descuentos, etc.   |                          |   | X |   |                         |   | X |   |                       |   |   | X |             |

Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:... HERRERA GUTIÉRREZ JIMMY OMAR .. DNI:.....40321572.....

Especialidad del validador: ..... NEGOCIOS INTERNACIONALES, SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, MARKETING ...

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 09 de JUNIO del 2023



-----  
**Firma del Experto Informante**

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación



| Nº   | DIMENSIONES / ítems   | Pertinencia <sup>1</sup> |   |   | Relevancia <sup>2</sup> |   |   | Claridad <sup>3</sup> |   |   | Sugerencias |
|--|---|--------------------------|---|---|-------------------------|---|---|-----------------------|---|---|-------------|
|  |   | M                        | D | A | M                       | D | A | M                     | D | A |             |
| <b>DIMENSIÓN 1: PRECIO INTERNACIONAL DEL PRODUCTO</b>            |   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 1  | La importación de repuestos de origen chino tiende a favorecer económicamente a la empresa por generar mejores márgenes de ganancia.                |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| 2  | Está de acuerdo en que las importaciones de repuestos chinos crean una competencia favorable en el mercado nacional                                 |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| 3  | Considera usted que los repuestos alternativos de origen chino compiten con los repuestos originales de algunas marcas.                             |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| 4  | Considera que las ofertas presentadas por los empresarios peruanos compiten exitosamente con los precios internacionales de los productos chinos    |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| <b>DIMENSIÓN 2: CALIDAD REQUERIDA DEL PRODUCTO</b>               |   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 5  | Considera que la calidad tiene alguna influencia en la decisión de compra de un producto.   |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| 6  | La marca es un factor determinante al momento de adquirir repuesto de origen chino.   |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| 7  | Considera un beneficio el poder importar repuestos chinos y colocar su marca en ellas.  |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| 8  | Sus clientes tienen comentarios positivos respecto a la calidad de sus repuestos chinos.  |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| <b>DIMENSIÓN 3: CONFIANZA EN LOS PROVEEDORES INTERNACIONALES</b> |   |                          |   |   |                         |   |   |                       |   |   |             |
| 9  | Con respecto a sus proveedores chinos, cuenta con plazos de entrega de los productos solicitados en caso de emergencia (pedidos de último momento). |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| 10   | Usted considera que el rol que cumplen los proveedores en las importaciones es de vital importancia.  |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| 11   | Su proveedor tiene política de devolución y reemplazo si el producto entregado no coincide con la muestra o la descripción.                         |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |
| 12   | Su proveedor le proporcionar una muestra de producto antes de realizar una compra a gran escala.  |                          |   | x |                         |   | x |                       |   | x |             |

Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [  ]      Aplicable después de corregir [  ]      No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: HERRERA GUTIERREZ JIMMY OMAR -- DNI:.....40321572

Especialidad del validador: ..... NEGOCIOS INTERNACIONALES, SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, MARKETING

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 09 de JUNIO del 2023

Firma del Experto Informante

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **HERRERA GUTIÉRREZ JIMMY OMAR**  
I.2. Especialidad del Validador: **NEGOCIOS INTERNACIONALES, SUPPLY CHAIN MANAGEMENT, MARKETING**  
I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo  
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

| INDICADORES            | CRITERIOS   | Deficiente<br>0-20% | Regular<br>21-40% | Bueno<br>41-60% | Muy bueno<br>61-80% | Excelente<br>81-100% |
|------------------------|---|---------------------|-------------------|-----------------|---------------------|----------------------|
| CLARIDAD               | Esta formulado con lenguaje apropiado   |                     |                   |                 | X                   |                      |
| OBJETIVIDAD            | Esta expresado de manera coherente y lógica   |                     |                   |                 | X                   |                      |
| PERTINENCIA            | Responde a las necesidades internas y externas de la investigación  |                     |                   |                 | X                   |                      |
| ACTUALIDAD             | Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables  |                     |                   |                 | X                   |                      |
| ORGANIZACIÓN           | Comprende los aspectos en calidad y claridad.   |                     |                   |                 | X                   |                      |
| SUFICIENCIA            | Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.   |                     |                   |                 | X                   |                      |
| INTENCIONALIDAD        | Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación  |                     |                   |                 | X                   |                      |
| CONSISTENCIA           | Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando. |                     |                   |                 | X                   |                      |
| COHERENCIA             | Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento         |                     |                   |                 | X                   |                      |
| METODOLOGÍA            | Considera que los ítems miden lo que pretende medir.  |                     |                   |                 | X                   |                      |
| PROMEDIO DE VALORACIÓN |   |                     |                   |                 |                     | 75%                  |

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima 09 de JUNIO del 2023



Firma de experto informante

DNI: 40321572

Teléfono:



## ANEXO 8: Carta Notarial

### NOTARIA CABRERA ZALDÍVAR

Av. Alfredo Mendiola No 3693 LOS OLIVOS  
TELF. 52391111- 986637807

Lima, 05 de mayo del 2023

MTC  
166911

Señor:

Dra. Jenny Zárate Gavidia

Coordinador de la E.P. de Negocios Internacionales campus LOS OLIVOS

Universidad César Vallejo

Presente.-

Asunto: Desarrollo de Proyecto de Investigación en pares

Nosotros, Danilo Raymundo Dámaso Crisóstomo con DNI N° 74169518, código de estudiante N° 7001246844, y Alexandra Delgado Huaman con DNI N° 70383280, código de estudiante N° 6700281744, alumnos del X ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, a la fecha matriculados en la asignatura de Desarrollo de Proyectos de Investigación, nos presentamos ante usted y exponemos:

Que, el título de nuestro Desarrollo del Proyecto de Investigación es "El Marketing Mix y la Importación de la Empresa SG Morales Inversiones E.I.R.L, 2022" y siendo requisito para aprobar la asignatura, la elaboración y sustentación del Desarrollo del Proyecto de Investigación Informe de investigación; y estando contemplado en el acápite 10.2.36 (Desarrollo del Proyecto de Investigación) de la Directiva de Investigación aprobada con RVI N° 066-2023-VI-UCV de fecha 22 de marzo del 2023. Existiendo la posibilidad de elaborar el trabajo de investigación en forma individual o en pares, NOS COMPROMETEMOS a elaborar nuestro Desarrollo del proyecto de Investigación hasta el final. Es decir, hasta concluir satisfactoriamente el DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en el X ciclo. En caso una de las partes abajo firmantes desista, deberá ceder en libertad y voluntad los derechos de Información a la otra parte que decide continuar con la investigación.

En conformidad a lo expuesto, procedemos a firmar.

SE LEGALIZAN LA(S) FIRMA(S),  
NO EL CONTENIDO.

ESTE DOCUMENTO NO HA SIDO  
REDACTADO EN ESTA NOTARIA

Danilo Raymundo Dámaso Crisóstomo

DNI: 74169518



Alexandra Delgado Huaman

DNI: 70383280



## ANEXO 8: Prueba piloto de la confiabilidad

### V1. Variable marketing mix

#### *Estadísticas de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,814             | 12             |

#### *Estadísticas de total de elemento*

|     | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|---|--|---|
| P1  | 44,7826  | 35,905  | ,156                                     | ,839  |
| P2  | 44,2174  | 37,723  | ,139                                     | ,825  |
| P3  | 44,0435  | 30,862  | ,785                                     | ,770  |
| P4  | 44,3478  | 35,237  | ,265                                     | ,821  |
| P5  | 44,2609  | 30,565  | ,735                                     | ,773  |
| P6  | 44,2609  | 32,747  | ,636                                     | ,785  |
| P7  | 43,9130  | 35,174  | ,382                                     | ,807  |
| P8  | 44,0435  | 34,498  | ,581                                     | ,793  |
| P9  | 44,3478  | 37,783  | ,225                                     | ,816  |
| P10 | 43,9565  | 32,316  | ,572                                     | ,789  |
| P11 | 44,0870  | 32,719  | ,764                                     | ,778  |
| P12 | 44,1304  | 33,664  | ,610                                     | ,789  |



## V2. Variable importación

### *Estadísticas de fiabilidad*

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,936             | 12             |

### *Estadísticas de total de elemento*

|     | Media de escala si el elemento se ha suprimido | Varianza de escala si el elemento se ha suprimido | Correlación total de elementos corregida | Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido |
|-----|--|---|--|---|
| P1  | 44,8261  | 59,696  | ,507                                     | ,937  |
| P2  | 44,9130  | 59,265  | ,592                                     | ,934  |
| P3  | 44,7826  | 54,360  | ,836                                     | ,925  |
| P4  | 44,9130  | 54,810  | ,815                                     | ,926  |
| P5  | 45,0870  | 59,265  | ,392                                     | ,944  |
| P6  | 44,4783  | 54,261  | ,869                                     | ,924  |
| P7  | 44,7391  | 57,202  | ,637                                     | ,933  |
| P8  | 45,0435  | 54,043  | ,812                                     | ,926  |
| P9  | 44,7391  | 53,929  | ,853                                     | ,925  |
| P10 | 44,9565  | 54,134  | ,797                                     | ,927  |
| P11 | 44,6957  | 57,585  | ,689                                     | ,931  |
| P12 | 44,8696  | 56,300  | ,838                                     | ,926  |

## ANEXO 9: Base de datos de la variable marketing mix e importación

| Nº de encuestados | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | D1 | D2 | D3 | V1 |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|----|----|----|----|
| 1                 | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5   | 3   | 3   | 16 | 12 | 15 | 43 |
| 2                 | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 13 | 12 | 12 | 37 |
| 3                 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5   | 5   | 4   | 19 | 18 | 18 | 55 |
| 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3   | 3   | 3   | 16 | 16 | 12 | 44 |
| 5                 | 3  | 5  | 5  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 4   | 16 | 16 | 19 | 51 |
| 6                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5   | 4   | 4   | 18 | 18 | 17 | 53 |
| 7                 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5   | 5   | 5   | 19 | 19 | 19 | 57 |
| 8                 | 4  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 2   | 4   | 4   | 12 | 16 | 14 | 42 |
| 9                 | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3   | 4   | 4   | 11 | 13 | 16 | 40 |
| 10                | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 5   | 5   | 18 | 20 | 19 | 57 |
| 11                | 1  | 4  | 3  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 12 | 19 | 16 | 47 |
| 12                | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  | 4   | 5   | 5   | 18 | 17 | 19 | 54 |
| 13                | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   | 4   | 4   | 17 | 18 | 17 | 52 |
| 14                | 5  | 5  | 5  | 1  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4   | 2   | 4   | 16 | 16 | 14 | 46 |
| 15                | 3  | 5  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4   | 4   | 3   | 16 | 13 | 15 | 44 |
| 16                | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 3   | 5   | 5   | 18 | 20 | 18 | 56 |
| 17                | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 4   | 12 | 13 | 17 | 42 |
| 18                | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 3  | 5   | 4   | 5   | 18 | 17 | 17 | 52 |
| 19                | 2  | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   | 13 | 19 | 20 | 52 |
| 20                | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 17 | 16 | 16 | 49 |
| 21                | 1  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 5   | 14 | 20 | 20 | 54 |
| 22                | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3   | 3   | 3   | 12 | 12 | 13 | 37 |
| 23                | 3  | 5  | 3  | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 3  | 4   | 3   | 3   | 15 | 17 | 13 | 45 |
| 24                | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 14 | 12 | 12 | 38 |
| 25                | 3  | 3  | 3  | 3  | 5  | 3  | 3  | 5  | 5  | 3   | 3   | 5   | 12 | 16 | 16 | 44 |
| 26                | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 3   | 4   | 4   | 16 | 17 | 15 | 48 |
| 27                | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 5   | 13 | 18 | 20 | 51 |
| 28                | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 4   | 16 | 16 | 16 | 48 |
| 29                | 3  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4   | 4   | 4   | 18 | 19 | 16 | 53 |
| 30                | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   | 5   | 5   | 20 | 18 | 18 | 56 |
| 31                | 3  | 5  | 3  | 5  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 5   | 3   | 3   | 16 | 12 | 15 | 43 |
| 32                | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 3   | 13 | 12 | 12 | 37 |
| 33                | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5   | 5   | 4   | 19 | 18 | 18 | 55 |
| 34                | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 3   | 3   | 3   | 16 | 16 | 12 | 44 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 35 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 16 | 16 | 19 | 51 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 18 | 18 | 17 | 53 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 | 19 | 19 | 57 |
| 38 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 12 | 16 | 14 | 42 |
| 39 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 11 | 13 | 16 | 40 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 18 | 20 | 19 | 57 |
| 41 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12 | 19 | 16 | 47 |
| 42 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 18 | 17 | 19 | 54 |
| 43 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 | 18 | 17 | 52 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 1 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 16 | 16 | 14 | 46 |
| 45 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 16 | 13 | 15 | 44 |
| 46 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 | 20 | 18 | 56 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 12 | 13 | 17 | 42 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 18 | 17 | 17 | 52 |
| 49 | 2 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 13 | 19 | 20 | 52 |
| 50 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 17 | 16 | 16 | 49 |
| 51 | 1 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 14 | 20 | 20 | 54 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 12 | 12 | 13 | 37 |
| 53 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 15 | 17 | 13 | 45 |
| 54 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 14 | 12 | 12 | 38 |
| 55 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 12 | 16 | 16 | 44 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 16 | 17 | 15 | 48 |
| 57 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 13 | 18 | 20 | 51 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 16 | 48 |
| 59 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 19 | 16 | 53 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 20 | 18 | 18 | 56 |

| Nº de encuestados | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | D1 | D2 | D3 | V2 |
|-------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|----|----|----|----|
| 1                 | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 18 | 20 | 15 | 53 |
| 2                 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 12 | 12 | 9  | 33 |
| 3                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 18 | 18 | 12 | 48 |
| 4                 | 4  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2   | 3   | 13 | 12 | 8  | 33 |
| 5                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   | 5   | 19 | 19 | 14 | 52 |
| 6                 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4   | 4   | 18 | 20 | 12 | 50 |
| 7                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4   | 5   | 17 | 19 | 14 | 50 |
| 8                 | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 3  | 2  | 2  | 2   | 3   | 10 | 9  | 8  | 27 |
| 9                 | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 3   | 5   | 14 | 13 | 12 | 39 |
| 10                | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 20 | 20 | 15 | 55 |
| 11                | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 3   | 4   | 18 | 16 | 11 | 45 |
| 12                | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 4   | 16 | 20 | 14 | 50 |
| 13                | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5   | 5   | 17 | 17 | 14 | 48 |
| 14                | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 12 | 15 | 11 | 38 |
| 15                | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 4   | 3   | 16 | 19 | 11 | 46 |
| 16                | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4  | 3   | 5   | 19 | 15 | 13 | 47 |
| 17                | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 3  | 3  | 4   | 5   | 16 | 16 | 13 | 45 |
| 18                | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   | 4   | 19 | 19 | 13 | 51 |
| 19                | 5  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 18 | 20 | 15 | 53 |
| 20                | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 16 | 16 | 12 | 44 |
| 21                | 5  | 5  | 5  | 1  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5   | 5   | 16 | 20 | 15 | 51 |
| 22                | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3   | 3   | 12 | 12 | 9  | 33 |
| 23                | 4  | 3  | 3  | 3  | 5  | 5  | 4  | 3  | 4  | 4   | 4   | 13 | 16 | 11 | 40 |
| 24                | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3   | 4   | 12 | 13 | 11 | 36 |
| 25                | 5  | 5  | 3  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 3   | 3   | 18 | 18 | 9  | 45 |
| 26                | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4   | 5   | 17 | 17 | 13 | 47 |
| 27                | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 4   | 19 | 17 | 12 | 48 |
| 28                | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   | 4   | 16 | 16 | 12 | 44 |
| 29                | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4   | 5   | 17 | 17 | 14 | 48 |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|
| 30 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 17 | 17 | 15 | 49 |
| 31 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | 20 | 15 | 53 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 12 | 9  | 33 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 18 | 18 | 12 | 48 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 13 | 12 | 8  | 33 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 | 19 | 14 | 52 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 18 | 20 | 12 | 50 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 17 | 19 | 14 | 50 |
| 38 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 10 | 9  | 8  | 27 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 14 | 13 | 12 | 39 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 | 20 | 15 | 55 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 18 | 16 | 11 | 45 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 16 | 20 | 14 | 50 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 17 | 17 | 14 | 48 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 12 | 15 | 11 | 38 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 | 19 | 11 | 46 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 19 | 15 | 13 | 47 |
| 47 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 | 16 | 13 | 45 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 19 | 19 | 13 | 51 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 18 | 20 | 15 | 53 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 12 | 44 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 16 | 20 | 15 | 51 |
| 52 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 | 12 | 9  | 33 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 13 | 16 | 11 | 40 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 12 | 13 | 11 | 36 |
| 55 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 18 | 18 | 9  | 45 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 | 17 | 13 | 47 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 19 | 17 | 12 | 48 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 | 16 | 12 | 44 |
| 59 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 17 | 17 | 14 | 48 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 17 | 17 | 15 | 49 |