



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL**

**GRADO DE:**

Bachiller en Negocios Internacionales

“Estrategias de Marketing de la MYPE Textil Montañez &  
Ramón S.A.C, 2017

AUTOR:

Christiann Elias Francia Araujo

ASESOR:

Mg. Carlos Álvarez Sánchez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

PERÚ

2017

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado por don (ña):

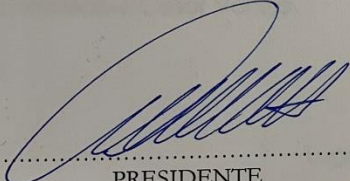
CHRISTIANN ELIAS FRANCA ARAUJO


Cuyo Título es:

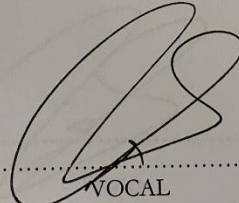
ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA MYPE TEXTIL  
MOMAJEE & RAMON S.A.C., 2017

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: .....17.....(número) ..DIECISIETE.....(letras).

Callao, .....01..... de DICIEMBRE del 2017.

  
.....  
PRESIDENTE  
MG. BRUNO CASTILLO CANALES

  
.....  
SECRETARIO  
DR. LUIS BURDOS ENERNAZÓN

  
.....  
VOCAL  
MG. CARLOS ACUÑA SANCHEZ

NOTA: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

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

Estrategias de Marketing de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017

Declaro bajo juramento que:

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

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

Callao, noviembre de 2017

Christian Elias Francia Araujo  
DNI N° 42332468

## **Resumen**

El principal equitativo de esta investigación para detallar las estrategias de marketing de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C. Para desplegar este proyecto de investigación se utilizó referencias teóricas de Kotler, Santesmases, MacCarthy, quienes nos mencionan las teorías de marketing, tipos de marketing, estrategias, fundamentos del marketing, en lo cual se dirigirá en un comprador objetivo y así satisfacer sus necesidades. Gracias a sus estudios podemos redimir teorías enunciadas y la pesquisa ineludible para comprender la variable, estrategia de marketing. Asimismo, el esbozo de este trabajo es no experimental en lo se utilizó como unidades muestrales a 37. La técnica utilizada para la recopilación de datos será el cuestionario como herramienta realizado de 35 preguntas. Mediante el método Spss lograron conseguir resultados que evacuaron que describe las estrategias de marketing en Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, Callao 2017.

## **Abstract**

The main equitable of this investigation to detail the marketing strategies of the Mype Textile Montañez & Ramón S.A.C. To deploy this research project, we used theoretical references from Kotler, Santesmas, MacCarthy, who mention marketing theories, marketing types, strategies, marketing fundamentals, in which they will address an objective buyer and thus meet their needs. Thanks to their studies we can redeem enunciated theories and the inescapable research to understand the variable, marketing strategy. Likewise, the outline of this work is non experimental in what was used as sample units at 37. The technique used for the data collection will be the questionnaire as a tool of 35 questions. Using the Spss method, they managed to obtain results that evacuated that describes marketing strategies in Mype Textile Montañez & Ramón S.A.C, Callao 2017.

**Resumen**

**Abstract**

## **ÍNDICE**

<b>I. INTRODUCCION.....</b>	<b>6</b>
<b>1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>7</b>
1.1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.1.2. Formulación del problema.....	9
<b>1.2. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>9</b>
<b>1.3. ANTECEDENTES.....</b>	<b>10</b>
1.3.1. Nacionales.....	10
1.3.2. Internacionales.....	11
<b>1.4. OBJETIVOS.....</b>	<b>12</b>
1.4.1. Objetivo General.....	12
1.4.2. Objetivos Específicos.....	12
<b>1.5. TEORIA QUE FUNDAMENTA EL ESTUDIO.....</b>	<b>12</b>
<b>1.6. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>21</b>
1.6.1. Diseño de investigación.....	21
1.6.2. Variables, operacionalización.....	22
1.6.3. Población y muestra.....	24
1.6.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	25
1.6.5. Validez y confiabilidad.....	25
<b>II. DESARROLLO.....</b>	<b>27</b>
2.1.DESCRIPCION DE RESULTADOS.....	27
2.2.DISCUSIÓN.....	36
<b>III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>37</b>
<b>IV. REFERENCIAS.....</b>	<b>39</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>41</b>
Instrumentos	
Validación de Instrumentos	
Matriz de consistencia	

## Índice de tablas

Tabla 1. Variable Estrategia de marketing .....	25
Tabla 3. Distribución de los clientes (Ejecutivos) Población de la empresa Montañez & Ramón S.A.C .....	26
Tabla 4. Distribución de la muestra de los ejecutivos de camisetas de punto China .....	26
Tabla 9. Resumen de Procedimientos.....	28
Tabla 10. Estadísticas de Confiabilidad .....	28
Tabla 11 . Prueba de Normalidad.....	29
Tabla 12. Ítem Recepción .....	29
Tabla 13. Ítem Cumplimiento.....	29
Tabla 14. Ítem Información .....	29
Tabla 15. Ítem Insatisfacción.....	29
Tabla 16. Ítem Estudios .....	29
Tabla 17. Ítem Análisis.....	29
Tabla 18. Ítem Relación .....	29
Tabla 19. Ítem Cumplimiento.....	29
Tabla 20. Ítem Estrategias .....	29
Tabla 21. Ítem Ganancias .....	29
Tabla 22. Ítem Competencia .....	29
Tabla 23. Ítem Variedad .....	29
Tabla 24. Ítem Mercado .....	29
Tabla 25. Ítem Competitivo.....	29
Tabla 26. Ítem Preferencia .....	29
Tabla 27. Ítem Objetivos .....	29
Tabla 28. Ítem Demanda .....	29
Tabla 29. Ítem Preferencia .....	29
Tabla 30. Ítem Contratiempo .....	29
Tabla 31. Ítem Metas.....	29
Tabla 32. Ítem Identificación .....	29
Tabla 33. Ítem Objetivos .....	29
Tabla 34. Ítem Capacitación .....	29
Tabla 35. Ítem Exhibición .....	29
Tabla 36. Ítem Amabilidad.....	29
Tabla 37. Ítem Marketing .....	29
Tabla 38. Ítem Confianza .....	29
Tabla 39. Ítem Preferentes.....	29
Tabla 40. Ítem Peticiones .....	29
Tabla 41. Ítem Insatisfacción.....	29
Tabla 42. Ítem Inversión.....	29
Tabla 43. Ítem Confiabilidad.....	29
Tabla 44. Ítem Ofertas.....	29
Tabla 45. Ítem Promoción .....	29

## Índice de figuras

Figura 1 niveles de percepción en la recepción .....	29
Figura 2. Niveles de percepción .....	29
Figura 3. Niveles de percepción .....	29
Figura 4. Niveles de percepción .....	29
Figura 5. Niveles de percepción .....	29
Figura 6. Niveles de percepción .....	29
Figura 7. Niveles de percepción .....	29
Figura 8. Niveles de percepción .....	29
Figura 9. Niveles de percepción .....	29
Figura 10. Niveles de percepción .....	29
Figura 11. Niveles de percepción .....	29
Figura 12. Niveles de percepción .....	29
Figura 13. Niveles de Percepción .....	29
Figura 14. Niveles de percepción .....	29
Figura 15. Niveles de Percepción .....	29
Figura 16. Niveles de Percepción .....	29
Figura 17. Niveles de Percepción .....	29
Figura 18. Niveles de Percepción .....	29
Figura 19. Niveles de Percepción .....	29
Figura 20. Niveles de Percepción .....	29
Figura 21. Niveles de percepción .....	29
Figura 22 Nivel de percepción.....	29
Figura 23 Nivel de percepción.....	29
Figura 24 Nivel de percepción.....	29
Figura 25 Nivel de percepción.....	29
Figura 26 Nivel de percepción.....	29
Figura 27 Nivel de percepción.....	29
Figura 28 Nivel de percepción.....	29
Figura 29 Nivel de percepción.....	29
Figura 30 Nivel de percepción.....	29
Figura 31 Nivel de percepción.....	29
Figura 32 Nivel de percepción.....	29
Figura 33 Nivel de percepción.....	29
Figura 34 Nivel de percepción.....	29
Figura 35 Nivel de percepción.....	29



# **I. INTRODUCCION**

## **1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA**

### **1.1.1. Planteamiento del problema**

El camino del comercio internacional al comercio global ha sido uno de los sucesos más importantes es allí donde nuestra variable independiente estrategia de marketing debe estar alineada hacia la manufactura, ventas, cliente estratégico y social, considerando las necesidades del consumidor de manera más especificada, en lo cual países del tercer mundo examinaran adquirir una mejora en máquinas industriales, materias primas y procesos de calidad en sus productos internacionales, a base de operaciones necesarias para exportar. (Erca consulting especialista logística, 201, parr.2)

En el ambito de la globalización económica, hay dos alternativas de presentación que son las exportaciones y las importaciones en lo cual nuestra primera variable es la estrategia de marketing lo cual es primordial para todos los compradores, donde el marketing interviene en todos los aspectos de la vida cotidiana. Ya que sin esto no alcanzara tener los bienes y servicios que adquirimos, como tiendas para comprar, programas de televisión y radio que paga la publicidad.

En nuestro país los pequeños negocios son valorados como la fuerza del desarrollo de la economía, forjando empleo y la disminución de la pobreza. En procesos económicos, cuando un empresario de la micro o pequeña empresa progresa y forma Okpara & Wynn, 2007).

En nuestro país las estadísticas de la Dirección Nacional del Ministerio de Trabajo y Promoción del empleo (MTPE), representados a las micro y pequeñas empresas, exponen que su participación ha sido en el PBI del 42%, simbolizando el 98% del total de compañías.

En lo actual compañía viene conservando por su disposición de servicios y productos en lo cual examinara innovar importando camisetas de punto, pero tiene ciertas limitaciones, como los riesgos financieros, ya que hay barreras comerciales que va encaminado a la inconvertibilidad de capital de trabajo para financiar las exportaciones, y la otra condición seria, los agentes de carga ya que la producción de la industria nacional del sector textil tiene cada vez más restricciones para poder producir. Se cuenta con aranceles para afectar costos mientras que los productos finales que vienen de China no pagan arancel.

La vigente investigación se realiza en el área de elaboración la empresa textil M&R Sociedad Anónima cerrada la cual está ubicado en Mza. A lote. 29 Alborada de Sta Rosa SMP. La empresa pertenece al rubro textil escrutara prevalecer en el mercado, presentando innovadores productos de elaboración donde, su misión es confeccionar prendas en general, bordados variados, tejido de chompas, chalecos pullover, Chafarinas y correas de la más alta atributo e innovación del mismo; a su vez respaldar una relación sana y de desarrollo mutuo entre proveedores, clientes y trabajadores. Su visión, ser una empresa cabecilla en el proveedor, buscada por su alta calidad, confidencialidad e invención, orientada en ofrecer productos que indemnicen y efectúen con el objetivo de nuestro cliente final. Elaborando estrategias de marketing en la camiseta de punto al mercado de Perú, 2017. Además unos de las dificultades de la Mype es el entrada de, mercadería China al sección textil ya que estas cuentan con dumping y esto complica el precio en la competencia, asimismo otra conflicto que tiene la empresa es la falta de personal competente en el mercado, ya que la mayoría tiene talleres propios, por eso la empresa está buscando alianzas estratégicas con otra Mypes, a su vez otra coacción de la empresa es que aún no cuenta con local propio y esto puede llevar inclinación negativa a la empresa.

Por eso esta pesquisa indagara que la empresa logre en el mercado del producto indicado, aplicando los predomnios de marketing para tener una trabajo eficiente utilizando un importe incorporado al producto.

### **1.1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera se desarrolla las estrategias de marketing de la Mype Textil R&M S.A.C, 2017?

#### **Problemas Específicos:**

##### **Problema Específico 1**

¿De qué manera se desarrolla el producto de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017?

##### **Problema Específico 2**

¿De qué manera se desarrolla el precio de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017?

### **Problema Específico 3**

¿De qué manera se desarrolla la plaza de la Mype textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017?

### **Problema Específico 4**

¿De qué manera se desarrolla la promoción de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

La vigente indagación se ejecutará un estudio a las Mypes que corresponden al mercado de camisetas de punto de la China. Se demuestra de forma práctica ya que se basan en desemejantes conjeturas de estrategias de marketing y las importaciones, las cuales me servirán para utilizar herramientas y técnicas aprobadas por el asesor y docentes a cargo profesionales en la materia. Para identificar la problemática y brindar recomendaciones y posibles soluciones para una mejora en el desarrollo económico de esta Mype. Este estudio valdrá de gran apoyo a los proyectos que se consigan cumplir en un concluyente tiempo con la contingencia de ayudar a los comerciantes de camisetas de punto china en tener insuperables medios y diplomacias hacia negocios estén asequibles y se beneficien de la gran apariencia de estos productos en nuestro mercado a la latente producción asiático.

Se impugna metodológica porque se usa un instrumento de medición en lo cual la investigación podrá aportar instrucciones hábiles sobre Estrategias de Marketing que les condesciendan a las Mypes de comerciantes, y los interesados emplear y resolver las estrategias aprobando a las transacciones sin dificultades comprimiendo problemas y poder distribuir su mercancía.

## **1.3. ANTECEDENTES**

### **1.3.1. Nacionales**

Rodríguez (2017) en la tesis de licenciatura de “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la Universidad Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, San Juan de Lurigancho, 2017”.nos indica que tiene como imparcial fijar la relación entre las estrategias de marketing digital y el Posicionamiento de la Universidad

Tecnológica del Perú, en alumnos del primer ciclo de Derecho, donde utilizara los conocimientos de estrategia de marketing digital de los autores Almonacid, L. & Herrera, A. (2015). Asimismo, este trabajo tiene un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental ya que sus variables no se manipulan, también de un método hipotético deductivo y de tipo de investigación primordial, porque se plantea discusiones, conclusiones y encomiendas. Se encarga efectuar unas investigaciones puntilloso de las estrategias de marketing digital y aplicarlas en todas las plataformas virtuales de la universidad para captar atención de sus alumnos y ofrecer los servicios que ciertamente necesiten. A su vez este estudio es substancial para mi tesina ya que su cuadro teórico cuenta con materiales importantes para las estrategias de marketing

De los Santos y Villanueva (2017) Estrategias de Marketing mix y posicionamiento de la empresa “pollos a la brasa jack”, jayanca - lambayeque.2016. Nos instituye que tiene como objetivo Proponer estrategias de marketing mix para catar de la empresa Pollos a la brasa Jack, Jayanca-Lambayeque. Asimismo, el tipo y diseño de investigación es tipo descriptiva, positiva ya que sus variables se identifican. Los instrumentos de este estudio será la encuesta siendo el instrumento con escala tipo Likert graduada con respuestas de mayor a menor. A su vez el autor recomienda a la gerencia de la empresa emplear la estrategia de marketing mix proposición en este documento con la finalidad de mejorar su posicionamiento, puesto que a través de las estrategias de productos, precios, distribución y promoción se podrá posicionar la mente del consumidor, a través de la oferta de un buen servicio. Además, se sugiere proponer algún tipo de oferta o promoción a los que visiten asiduamente las plataformas digitales de la universidad, para que conserven interacción constante con la institución y puedan fortalecer la relación universidad-alumno Por ende es de caracteres significativos para mi tesina este trabajo por sus conceptos de estrategia de marketing.

### **1.3.2. Internacionales**

Bacca (2016) En su tesis de “Plan de negocios para la creación de una empresa de confección de ropa femenina, Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña -Colombia del año 2016”, establece que sus objetivos es diseñar un plan de negocios para la creación de confección ropa femenina, donde emplea los conceptos de estrategias de negocios, análisis u otros, el desarrollo del proyecto se hizo una investigación descriptiva en la cual tiene un enfoque cuantitativo, donde toma a la población como muestra, el investigador

determinó que la mayoría de encuestados apoyan la creación de una empresa para confeccionar prendas de vestir. Finalmente concluye al formalizar la investigación, con la población escogida es decir los habitantes de la ciudad de Ocaña, se pudo comprobar que la mayoría de los encuestados afirman la apertura de una empresa para confeccionar prendas de vestir, al igual que el canal de comercialización del servicio debe ser directo, y para promocionar los productos siendo los medios aptos para tal fin es la radio y televisión. Asimismo, esta investigación es importante para mí estudio porque su marco teórico me ayuda a sintetizar mi proyecto de investigación para la apertura y estrategias de marketing para la importación de una nueva empresa innovadora.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Describir las estrategias de marketing de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la avenida Grau, Lima, 2017.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

###### **Objetivo Específico 1**

Describir el producto de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la Av. Grau, Lima, 2017.

###### **Objetivo Específico 2**

Describir el precio de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la Av. Grau, Lima, 2017.

###### **Objetivo Específico 3**

Describir la plaza de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la Av. Grau, Lima, 2017.

###### **Objetivo Específico 4**

Describir la promoción de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la Av. Grau, 2017.

#### **1.5. TEORÍAS QUE FUNDAMENTE EL ESTUDIO**

Los estudios de esta investigación están basados en una variable de estudio, estrategias de marketing, además se presentará la variable para su mejor conocimiento.

## **Estrategia de Marketing**

### **Definición marketing**

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

El nombramiento de los clientes lo corresponderá fraccionar en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y a cuál fragmento se a administrar (selección mercado meta), la dirección de marketing no solo reside en localizar clientes y acrecentar demanda, porque los gerentes de marketing saben que no pueden estar a la mira a todos los clientes, ya que no podrían atender bien a ninguno. En la Elección de la propuesta de valor, se debe decidir cómo se tener en cuenta a los clientes a los que dirige, como se desemparejará y se posicionará en el mercado. Esta proposición es una marca en el vinculado de favores o valores que promete entregar a las clientelas para satisfacer sus necesidades”. (Kotler / Armstrong 2013, p. 09)

El marketing se domina substancialmente de trasladar y formar operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera), a un mercado determinado, para compensar las insuficiencias y deseos de los viables clientelas y usuarios. Junto con esto el marketing internacional resiste a la promesa de una mejor calidad de vida y de servicios de negocios más eficaz. (Lerma y Márquez 2010, p. 3- 9)

El marketing es una técnica de encargo empresarial a través de la cual la empresa intenta conseguir un favor, valiendo circunstancias que brindan los mercados externos y haciendo frente a la competencia internacional (Nieto Llamazares , 2004p.157)

### **Plan de marketing**

(Kotler, 2006 p. 254), nos instituye que para abordar el plan de marketing convenimos siempre indagar la superioridad competitiva haciendo las siguientes preguntas: ¿Cómo funciona?, ¿Qué representa?, ¿Cómo la conferimos de valor? Por lo tanto, los métodos de planeación estratégica en las unidades de negocio refieren con periodos bien definidas como: la misión de unidades de negocios, donde cada negocio define su misión particular, en base de la misión general de la empresa. Luego las observaciones Swot o Foda, que indica que la medición general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas se conoce con análisis SWOT (siglas en inglés para strengths, weaknesses, opportunities y threats), y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto el interno como el externo. También el análisis del medio que son las conformidades y apostárselas, los análisis del interno que son los baluartes e impotencias enunciación de metas y por último la formulación estratégica.

### **Importancia del marketing**

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

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

### **Tipos de marketing**

Marketing estratégico: Es el análisis metódico y que continuado de las tipologías del cliente y del progreso de conceptos o de productos rentables, situados hacia grupos de consumidores fijos, alcanzado una ventaja competitiva defendible a largo plazo.

Marketing operativo: El servicio operativo del marketing se planta en un espacio temporal del medio y corto plazo y presume una acción eminentemente de condición. Y se describe a las prontitudes de clasificación de estrategias de venta y de declaración para dar a estar al tanto a los posibles clientes las particulares de los bienes o servicios ofrecidos.

Marketing Interno: Esto se define como el vinculado a las políticas o técnicas que acceden, transferir la idea de la compañía, con sus objetivos, estrategias, constituyes y demás dispositivos, donde los trabajadores realizan su movimiento en ella con el fin de aumentar y por consiguiente su productividad, atendiendo sus deseos y aspiraciones en su preparación profesional.

Marketing externo: En este punto sus acciones se van al mercado, en comparación con el marketing interno, esto es fundar la política de precios, el amparo en las providencias sobre el tipo de comercialización, la campaña, publicidad, entre otros.

Marketing de compras: aquí contiene las prouititudes que se describe a las compras de una empresa, llevan a la producción de los planes de estrategias consecutivamente a:

- ✓ Estudio de los mercados de compras (importancia, rentabilidad, su crecimiento, etc.)
- ✓ Realizar la estrategia de compras (como el plan de marketing).
- ✓ Organización del área de compras, en lo cual se incluye la definición de los roles y los compromisos de sus integrantes, así como de los objetivos e indicadores de cumplimiento de los mismos.

Marketing Social: Esto se define como el énfasis que una empresa ejecuta en soporte o en realización de una campaña que origine actuaciones propicias, en un grupo de sujetos o en toda la agrupación.

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

- ✓ Podemos brindar a las empresas: ilustraciones, práctica, destrezas personales.
- ✓ Su proyecto profesional: qué realizar y qué pruebas, en qué tipo de mercados o sectores te interesa trabajar y en qué condiciones.
- ✓ Tener en claro lo que puedes brindar y qué objetivo apremias, estudiando el mercado y saber lo que hay: sectores con más oferta de empleo, qué piden las empresas, etc.
- ✓ La investigación nos ayudara para disponer un plan de acción personalizado.

Función del marketing



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

### Administración del marketing

Según Mullins (2007), menciona que está formado por personas que tienen un objetivo similar y con disposición a adquirir un producto particular, así conseguir favores que compensen una insuficiencia o deseo específico, los que poseen los recursos (tiempo y dinero) para interesarse en esa avenencia.

### **Beneficios del marketing**

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

- ✓ Se desarrollan las ventas señaladamente.
- ✓ La estrategia está orientada al consumidor no al producto.
- ✓ El buen adjunto ágilmente se hace viral y crea una gran propagación de forma económica.
- ✓ La información se quedan, las campañas publicitarias tienen un inicio y un final, proporcionando posicionarse mejor que la competencia.
- ✓ Progreso el servicio de clientes

### **Estrategia de Marketing**

#### Definición

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

tácitas, recomienda que deban ser precedidas por decisiones estratégicas en STP 17". (Kotler 2008, p. 84).

Según Espinosa (2015) Las estrategias de marketing se concretan como la forma de alcanzar las metas comerciales de la empresa. Así mismo, MGlobal (2015) indica que: la estrategia es el grupo de acciones y recursos que se va a utilizar para alcanzar los objetivos de una empresa. Están en enviar nuestros componentes centrales, para conseguir un mejor rango de competencia.

Producto. El producto es todo aquello palpable o impalpable que se acogida en el mercado con el fin de indemnizar una penuria. El producto tiene un período de vida del cual su salida o permanencia en el mercado depende tanto del comprador como de la competencia.

- ✓ Estrategia de desarrollo de nuevos mercados. Es en ingresar a nuevos mercados con los mismos productos. Con esta estrategia es preciso nivelar mercados territoriales, nuevas secciones de mercado y/o nuevos canales de colocación.
- ✓ Estrategia de progreso de nuevos productos. Reside en conseguir nuevos bienes para el cliente.

Precio. Respecto al discernimiento del precio es la suma de dinero del cual debe disipar el cliente para adquirir algún producto o servicio. Es significativo que este sea concluyente fundamento nociones como los precios fijos, contextos de devolución crédito, deducciones entre otros.

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

Nos aluden que las estrategias de marketing toman ser aplicadas y obtienen orientarse a todo el mundo de muchas convenciones, hacia la fabricación, ventas, clientes, y el comercialización estratégica y hacia el mercadeo social (Daniels, Radebaugh, Sullivan 2013, p. 601).

- ✓ Estudio de mercado: consiste en acordar el área que ocupa un bien/servicio en un mercado concreto. Por lado, el espacio se deduce como la miseria que tienen los compradores actuales y potenciales de un producto en una plaza determinada. Asimismo, el estudio consiente igualar a las empresas productoras y los contextos en que se está proveyendo el bien. Conjuntamente, sirve en la determinación del precio y el modo de cómo hacer llegar llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios (Chiavenato, 1994).
- ✓ Demanda potencial: formada por el volumen de capitales/productos que se podrían consumir o usar de un producto determinado en el mercado (Ramírez, 2001, p. 56).
- ✓ Solicitud real: conformada por el volumen de bienes/servicios que se ejecuten o utilizan de un producto en el mercado (Ramírez, 2001, p, 56).
- ✓ Demanda efectiva: volumen de bienes/servicios que son requeridos por el mercado, ya que existen ciertas restricciones debido a la situación económica, nivel de ingresos u otros factores que confinan la capacidad de adquisición (Ramírez, 2001, p. 57).
- ✓ Demanda insatisfecha: cantidad de bienes/servicios que hacen falta en el mercado para satisfacer las necesidades de la comunidad (Ramírez, 2001, pág. 58).

#### Tipos de Estrategias de marketing.

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

- ✓ Estrategias de precio: En la mezcla de marketing, el precio debe ser lo suficientemente bajo como para ganar ventas, pero lo convenientemente alto para avalar el flujo de fondos ineludibles para cubrir gastos tales como indagación y progreso, elaboración y comercialización, una estrategia eficaz como el liderazgo en costos contra la diferencia del producto, también aflige las providencias de precio. Y el precio apropiado no solo responde beneficios a corto plazo, sino que siempre facilita los recursos necesarios para lograr la viabilidad competitiva a largo plazo. El precio es más complicado y sus rentas dificultades internacionalmente serian:
  - ✚ Interposición del gobierno
  - ✚ Variedad de mercado
  - ✚ Nivel del precio de exportación

- ✚ Indecisiones en el importe de la moneda
- ✚ Precios fijos contra precios variables
- ✚ Diplomacias con el proveedor

- ✓ Estrategias de promoción: La promoción simboliza los encargos consignados a ayudar a vender un producto servicio, las clases, los objetivos de los mensajes y los métodos que personifican considerablemente varios, dependiendo de la empresa, el producto y el país de operación. Asimismo, dificultades internacionales son diversos por cada nación, ya que varían demasiado por ejemplo en china más del 50% de población es rural, la mayoría son pobres y carecen de acceso a los medios adiestrados para ver la publicación, por lo tanto, los fabricantes de computadoras personales se promocionan en zonas rurales promocionando una dualidad de diversiones y películas donde muestran su producto. En la Nigeria Rural, la Kuwait Mobile
- ✓ Estrategias de Branding: Se caracteriza de productos y servicios. Una marca legítimamente registrada da creencia contigua al producto o servicio y logran ahorrar costos propagandísticos. La importancia de una marca puede ilustrarse mediante la comparación de ejemplos de dos empresas. El caso de como Tommy Hilfiger edifico un grupo de seguidores para su marca incluso antes de que los clientelas vivieran familiarizados con su oferta de producto, en contraste el fabricante de electrodomésticos chino Hair ha tenido dificultades con sus ventas en los Estados Unidos, porque su marca no es muy conocida en el país.
- ✓ Estrategias de distribución: Una compañía puede evaluar con precisión el potencial de mercado producto o servicios para tal mercado, también fijar precio originando a los consumidores posibles, pero tendrá pocas posibilidades de alcanzar su potencial de ventas si no hace que los bienes y servicios estén disponibles para los clientes, ya que los bienes deben colocarse donde la gente quiera adquirir. A su vez si el sistema de distribución de una empresa puede dar ventajas estratégicas que no son fácilmente copiada por los competitivos, como la estrategia de Avon de ceder claramente a través de comediantes emancipados y las ventas por internet de Amazon.com, la

distribución es el curso nomotético que arrebatan los bienes entre su producción y su consumo.

Características: Las características del marketing son las siguientes:

- ✓ Valuar el volumen beneficioso de la empresa: Una de las cumplas de la mercadotecnia reside en hacer las privaciones deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la contenido productiva de la empresa. Pero es necesario ver las desplazamientos por estas para efectuar esta ocupación se necesita evaluar las reales desplazamientos fructuosas de la compañía por las razones siguientes:
  - ✚ Afirmar la eficacia.
  - ✚ Estar al tanto del límite de su cabida lucrativa.
  - ✚ Fundar los puestos de medida
  
- ✓ Monopoliza un método total de diligencias comerciales: Se solicita una buena gestión del área fundada ya que estas son los comprometidos de que los productos alcancen con buena orientación a los compradores.

### **Importancia**

Es una herramienta ineludible para las asociaciones donde logran proyectar con caución de éxito, lo cual basándonos para ello en las demandas del mercado. Asimismo, deben ser capaces de entender la medida y la forma de cambios futuros que experimentara, a la empresa. Examinando invariablemente las penurias del mercado y el desarrollo de los productos beneficiosos para diversas clases de compradores que muestran caracteres distes y así asegurar al producto una ventaja duradera.

Las ventajas de marketing nos ofrecen una mayor mejora hacía el mercado en lo cual se puntualizan a continuación:

- ✚ Analiza el medio de la empresa.
- ✚ Investiga el ambiente de la empresa.
- ✚ Suministra una visión clara del objetivo final.
- ✚ Participa de las etapas que se han de cubrir.
- ✚ Instituye los plazos de tiempo en que se van a realizar las acciones.
- ✚ Valora los recursos necesarios para hacerlo.

- ✚ Refleja las desajustes entre lo que estaba planeado y lo que ocurre en la realidad.

Dimensiones:

Producto y sus indicadores:

- ✓ Calidad del producto
- ✓ Diseño del producto

Precio y sus indicadores:

- ✓ Precio objetivo
- ✓ Precio de acuerdo al mercado
- ✓ Demanda

Plaza (colocación y figura en el punto de venta)

- ✓ Distribución
- ✓ Cliente objetivo
- ✓ Exhibición

Promoción (que incluye todas las diligencias publicitarias y promocionales)

- ✓ Venta personalizada
- ✓ Publicidad
- ✓ Comercio electrónico

## **1.6. MARCO METODOLÓGICO**

### **1.6.1. Diseño de investigación**

El esquema de esta exploración es no experimental pues se ejecutó sin variación explicativa la variable y se analizaron en su ambiente natural. En lo cual el estudio tiene un diseño transversal debido a que la investigación ha racimado y su principal objetivo es representar las variables y analizar su interrelación en un tiempo determinado (Hernández, Fernández Y Baptista, 2014, p.124-153)

### **Método de investigación**

El procedimiento de esta indagación es el hipotético – deductivo, llamado también contrastación de suposición, pues parte de una declaración como hipótesis e indagara

instituir la verdad o fingimiento de la misma, para consecutivamente formar terminaciones que deben evidenciar con acciones (Bernal, 2010, p.61)

### **Tipo de investigación**

La actual exploración se monopolizó tipo aplicada o llamada práctica, activa y dinámica ya que tiene como finalidad la aplicación de preparaciones obtenidos en la realidad (Bernal, 2010, p.110)

### **Nivel de investigación**

El ras de pesquisa del presente estudio es Explicativo – causal, porque esta busca considerar las causas y efectos de la correlación entre las variables. En lo cual este nivel diseña como objetivo primordial experimentar y examinar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o contextos, se nombran explicativas. (Bernal, 2010, p.116)

### **Enfoque de la investigación**

El actual artículo es de orientación cuantitativo en lo cual muestra un contiguo de procesos, es secuencial y probatorio. Se inicia con el paréntesis y demarcación de una idea para luego derivar los objetivos y preguntas de investigación construyendo un marco teórico. Se utilizarán indagaciones como instrumentos que puede calcular claramente o puede verse como una pesquisa objetiva y análisis estadístico, con el fin de formar acompasas y comportamientos y tantear teorías. (Hernández, Fernández Y Baptista, 2014, p.155)

## **1.6.2. Variable Operacionalización**

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

La estrategia de marketing está hincada en la potencia de ventas, promoción de ventas, publicidad e indagación de mercado pero que asimismo es necesario optimar las destrezas del área de marketing ejecutando nuevos criterios ya que la realidad es cambiante por la capacidad. El autor encarga algunos instrumentos para establecer estrategias de marketing, estas son las 4p (producto, precio, plaza, promoción). Kotler (2008)

Definición operacional:

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



Operacionalización de variables:

**Tabla 1.** Variable Estrategia de marketing

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Kotler (2008) Es importante optimizar el área del marketing ejecutando nuevos discernimientos para poder emplear herramientas y establecer estrategias de marketing las cuales serían las 4p (producto, precio, plaza, promoción).	Se logrará obtener averiguación de bases usando como técnica la encuesta, en lo cual las Mypes que comercializan camisetas de punto en la v. Grau, Lima, y saber sobre la influencia de la Estrategia de Marketing	Producto	Calidad del producto	ordinal
				Diseño del producto	
			Precio	Precio Objetivo	
				Precio de acuerdo al mercado	
				Demanda	
			Plaza	Distribución	
				Cliente Objetivo	
				Exhibición	
			Promoción	Venta personalizada	
				Publicidad	
Comercio electrónico					

### 1.6.3. Población y Muestra

Población:

Es el acumulado de todos los resúmenes a los cuales se describe la indagación o también como el conjunto de las unidades (Bernal 2010, p.160)

La población, esencia de estudio, está compuesta por 40 ejecutivos que mercantilizan camisetas de punto.

**Tabla 2.** *Distribución de los clientes (Ejecutivos) Población de la empresa Montañez & Ramón S.A.C*

MYPE TEXTIL. M.	TOTAL
Ejecutivos	40
TOTAL	40

Fuente: empresa Montañez & Ramón S.A

Muestra:

Según Bernal (2010), es la localidad que se prefiere, de la cual se obtendrá la pesquisa para el progreso del estudio y en donde se verificará el cálculo y la información de las variables. (p.168), para este trabajo la muestra se obtendrá una encuesta de 35 preguntas de la Mypes de camisetas de punto

**Tabla 3.** *Distribución de la muestra de los ejecutivos de camisetas de punto China*

CLIENTES	TOTAL
Ejecutivos	37
TOTAL	37

Fuente: empresa Montañez & Ramón S.A

#### 1.6.4. técnica e instrumento de recolección de datos

##### Técnica

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

##### Instrumentos de recolección de datos

La herramienta que se aplicara a esta investigación es el cuestionario de 35 preguntas, en lo cual está dividido en dos variables. La Estrategia de Marketing con 35 preguntas.

Tabla 4. Cuestionario para evaluar la estrategia de marketing

Cuestionario para evaluar la estrategia de marketing	
<b>Ficha técnica:</b>	
<b>Autores:</b>	Christiann Elias Francia Araujo
<b>Año:</b>	2017
<b>Objetivo:</b>	Valorar la estrategia de marketing
<b>Destinatarios:</b>	Colaboradores
<b>Forma de administración:</b>	Individual.
<b>Contenido:</b>	Consta de 4 dimensiones y 35 ítems: Significación de la Tarea, afirmación personal y/o Social y favores Económicos .
<b>Duración:</b>	60 minutos.
<b>Puntuación: :</b>	Siempre (A), Mucho (B), Regular (C), Poco (D) y Nunca (E)

#### 1.6.5. Validez y Confiabilidad

La validez presenta la contingencia de un técnica de indagación a las incógnitas que se expresen, por ello el trabajo cuenta con un cuestionario con las dimensiones e indicadores en los cual representa las variables de estrategias de marketing y las importaciones.

- a. Dr. Braulio Castillo Canales
- b. Dr. Luis Burgos Encarnación
- c. Mg. Carlos Alberto Álvarez Sánchez

Tabla 5. Validación del instrumento: Estrategia de Marketing

Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total
-----------	-----------	-----------	-------

Si cumple                      Si                      Si                      Si                      Si

No cumple

---

Rusque (2003), la seguridad designa la capacidad de conseguir el mismo resultado, en diferentes situaciones en lo que se refiere a las técnicas de instrumento de medida y observación (p.134), se realizara una encuesta de 35 preguntas a los 37 ejecutivos de camisetas de punto china. Obtenido el resultado resultará a conseguir confiabilidad del elemento de medición Spss, para obtener un resultado.

**Tabla 6. Resumen de Procedimientos**

<b>Síntesis de procesamiento de casos</b>		N	%
Casos	Válido	37	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0
	Total	37	100.0

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

**Tabla 7. Estadísticas de Confiabilidad**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,935	,934	35

Interpretación:

Se ha considerado 37 encuestas vinculadas a 35 Ítems obteniendo un coeficiente Alfa Cronbach igual a 93.5% y un valor estandariza de 93.4%. Resultado que permite afirmar que existe una alta correlación interna en la integridad de Ítems construida en el presente estudio.

## **II. DESARROLLO**

### **2.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS**

#### **Prueba de Normalidad**

Tabla 8 . Prueba de Normalidad

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

- a. La colocación de la prueba es normal.
- b. Se deduce a partir de datos.
- c. Finura de significación de Lilliefors.

Comentario:

Se determinó que la distribución de los 35 ítems alcanza una distribución normal a partir de los datos que han sido procesados en las 37 encuestas.

## Tabla de Frecuencias Referidas a los 60 ítems

Tabla 9. Ítem Recepción

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

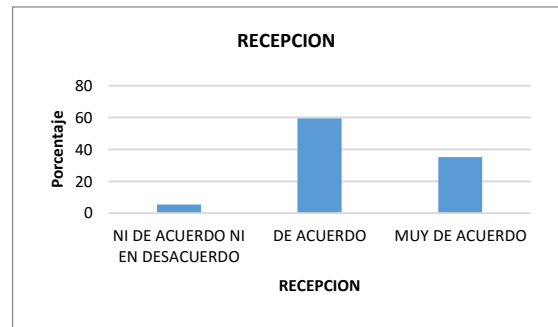


Figura 2. Niveles de percepción

Tabla 12. Ítem Insatisfacción

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

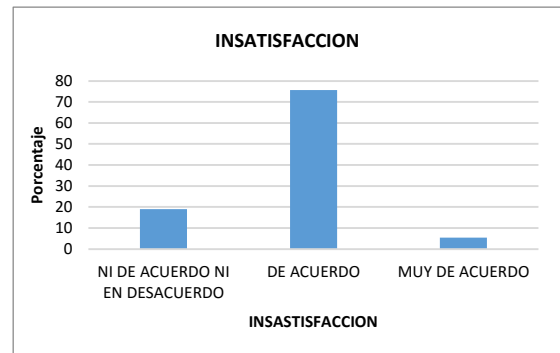


Figura 5. Niveles de percepción

Tabla 11. Ítem Información

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

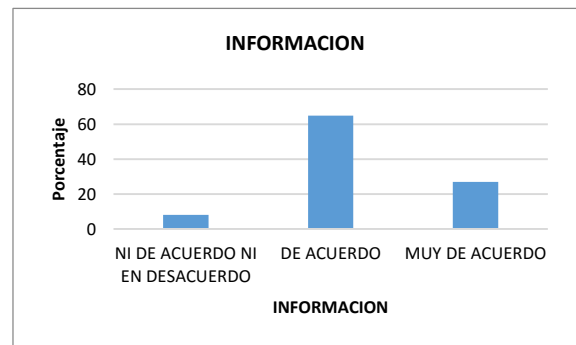


Figura 3. Niveles de percepción

Tabla 10. Ítem Cumplimiento

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

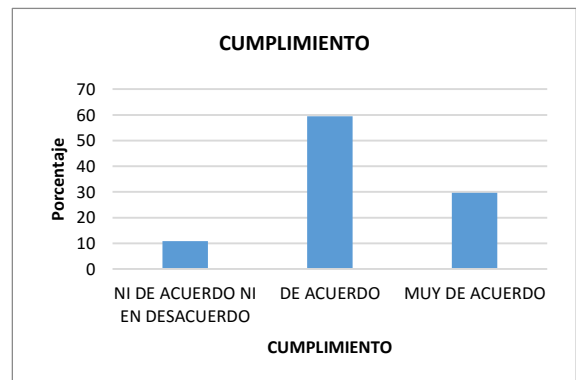


Figura 4. Niveles de percepción

Tabla 16. Ítem Cumplimiento

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

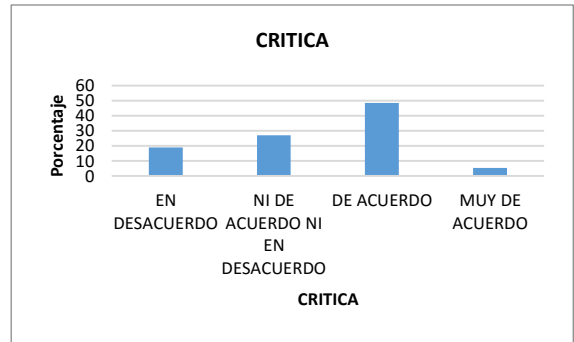


Figura 9. Niveles de percepción

Tabla 15. Ítem Relación

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

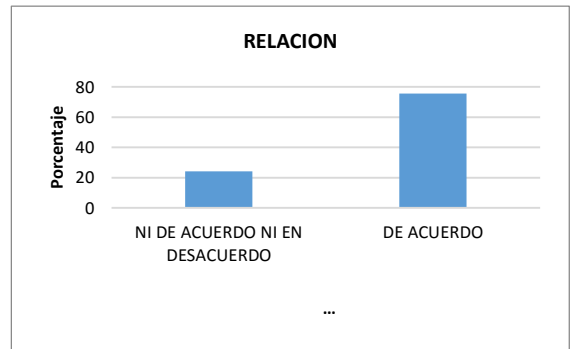


Figura 8. Niveles de percepción

Tabla 14. Ítem Análisis

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

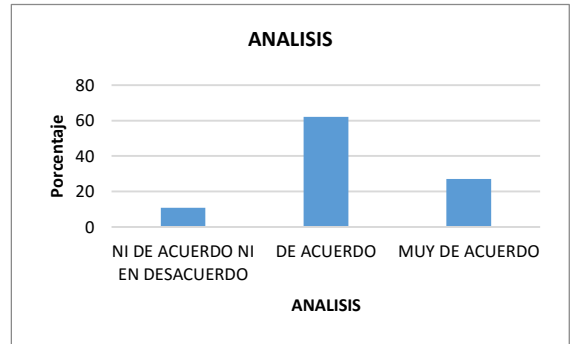


Figura 7. Niveles de percepción

Tabla 13. Ítem Estudios

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

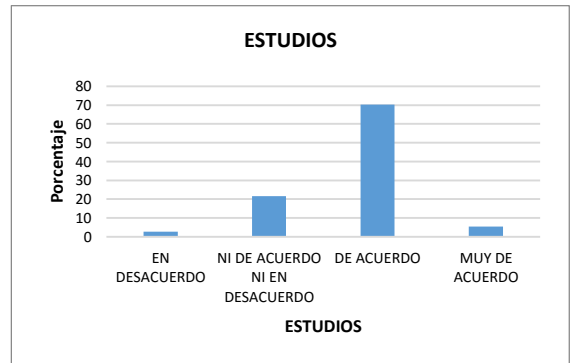


Figura 6. Niveles de percepción

Tabla 20. Ítem Variedad

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

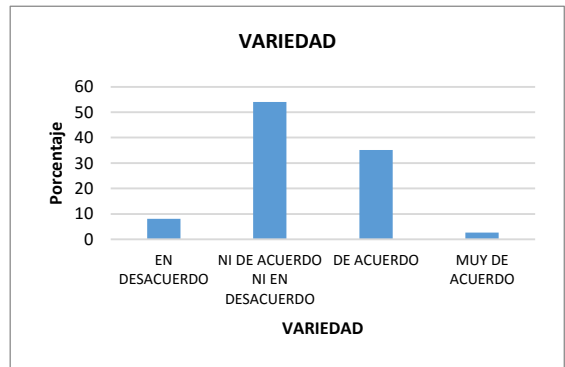


Figura 11. Niveles de percepción

Tabla 19. Ítem Competencia

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

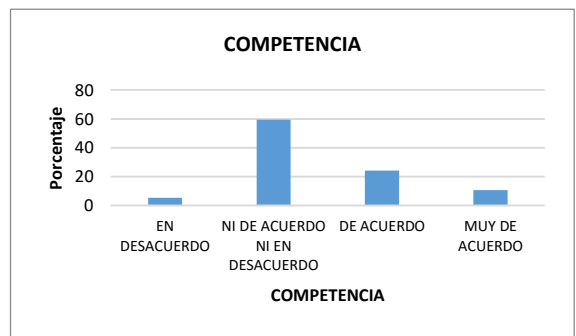


Figura 10. Niveles de percepción

Tabla 18. Ítem Ganancias

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

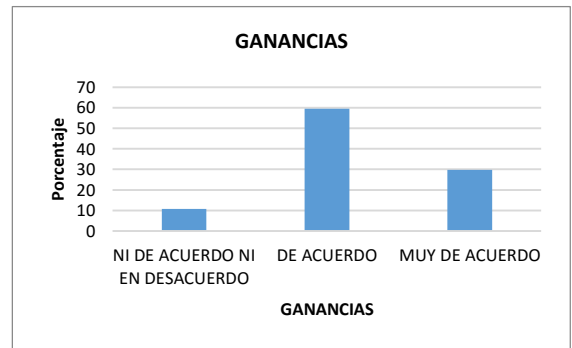


Figura 13. Niveles de Percepción

Tabla 17. Ítem Estrategias

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

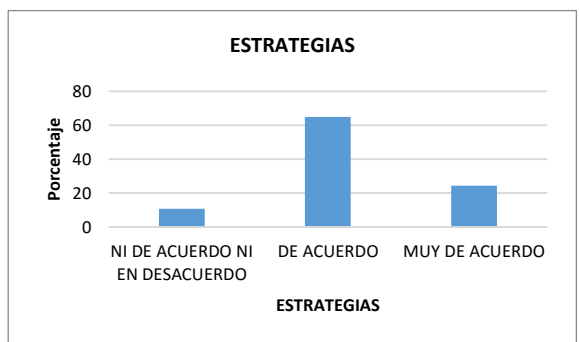


Figura 12. Niveles de percepción



Tabla 21. Ítem Mercado

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

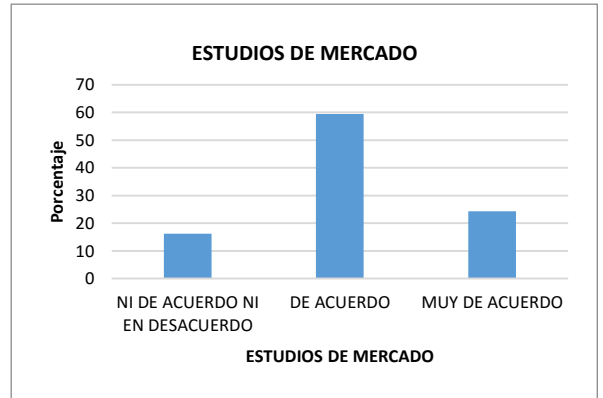


Figura 14. Niveles de percepción

Tabla 22. Ítem Competitivo

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

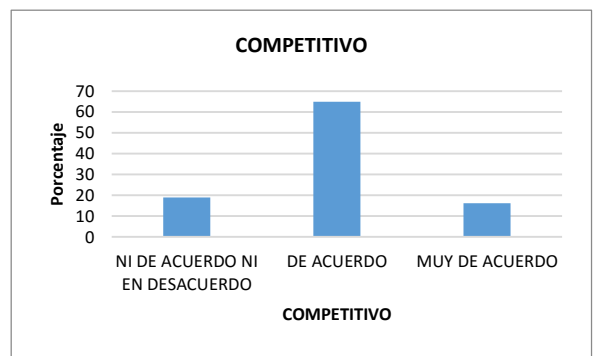


Figura 15. Niveles de Percepción

Tabla 23. Ítem Preferencia

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

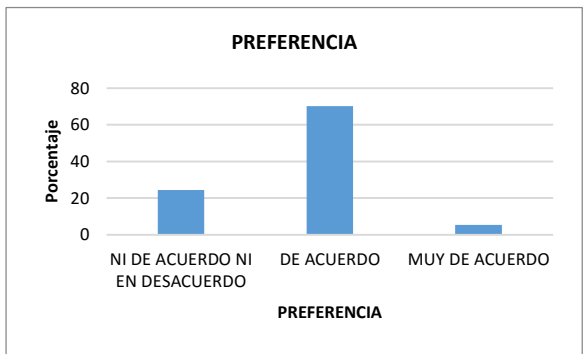


Figura 16. Niveles de Percepción

Tabla 24. Ítem Objetivos

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

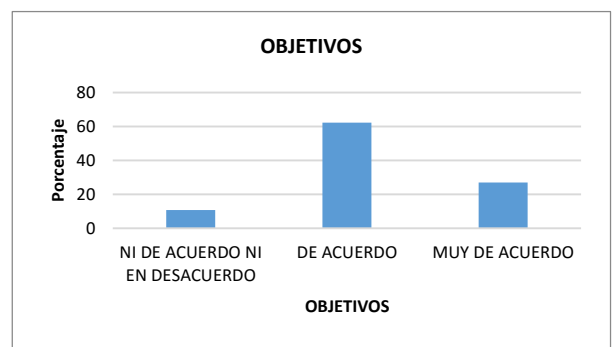


Figura 17. Niveles de Percepción

Tabla 25. Ítem Demanda

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

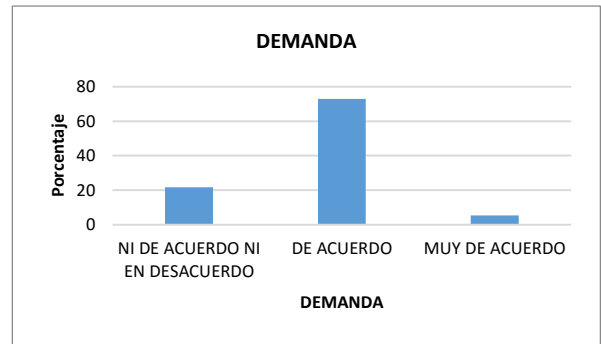


Figura 18. Niveles de Percepción

Tabla 26. Ítem Preferencia

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

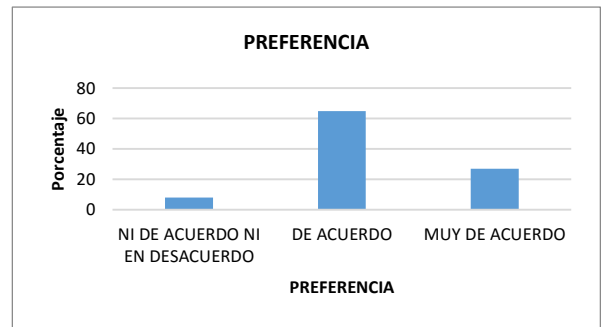


Figura 19. Niveles de Percepción

Tabla 27. Ítem Contratiempo

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

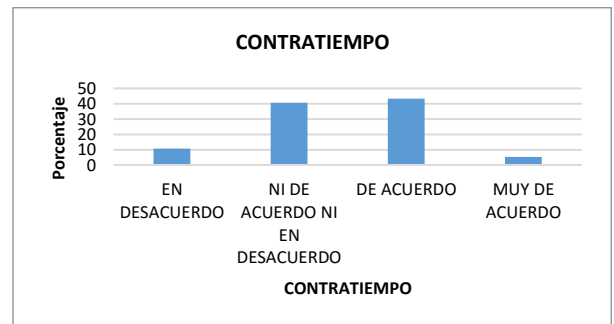


Figura 20. Niveles de Percepción

Tabla 28. Ítem Metas

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

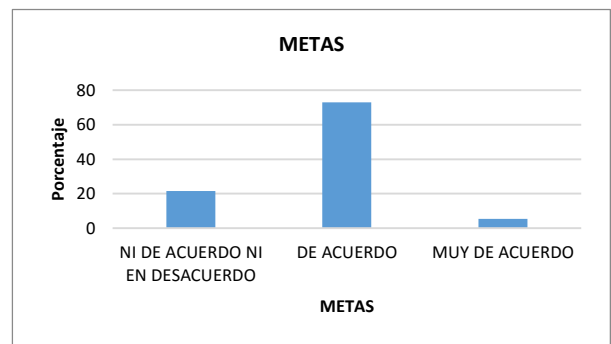
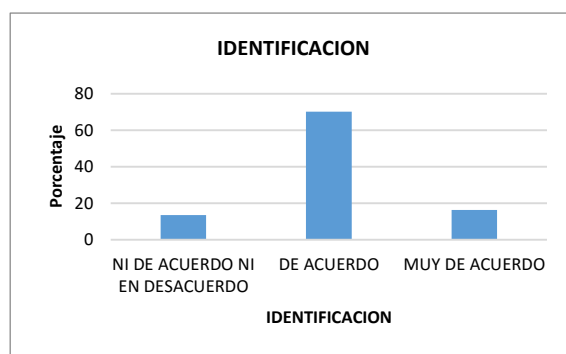


Figura 21. Niveles de percepción

**Tabla 29. Ítem Identificación**

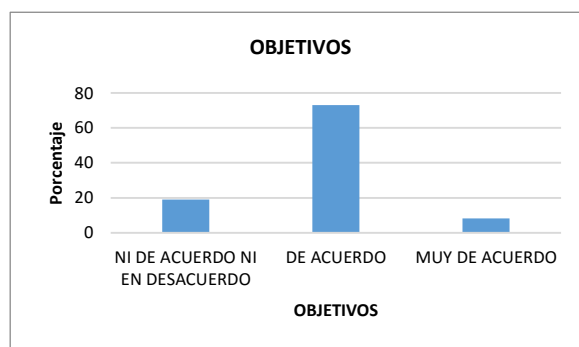
IDENTIFICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	13.5
	DE ACUERDO	26	70.3	70.3	83.8
	MUY DE ACUERDO	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	



*Figura 22 Nivel de percepción*

**Tabla 30. Ítem Objetivos**

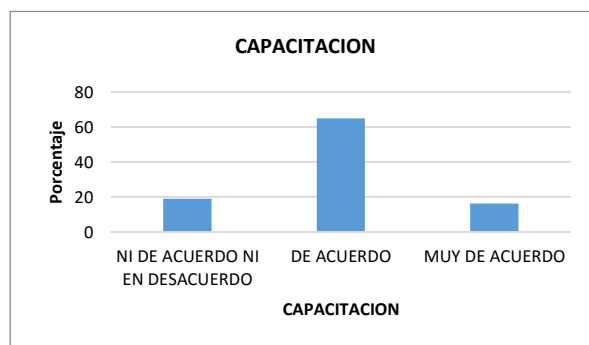
OBJETIVOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	DE ACUERDO	27	73.0	73.0	91.9
	MUY DE ACUERDO	3	8.1	8.1	100.0
	Total	37	100.0	100.0	



*Figura 23 Nivel de percepción*

**Tabla 31. Ítem Capacitación**

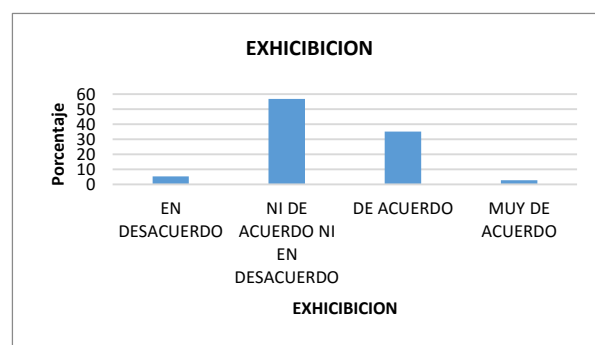
CAPACITACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	DE ACUERDO	24	64.9	64.9	83.8
	MUY DE ACUERDO	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	



*Figura 24 Nivel de percepción*

**Tabla 32. Ítem Exhibición**

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



*Figura 25 Nivel de percepción*

Tabla 33. Ítem Amabilidad

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

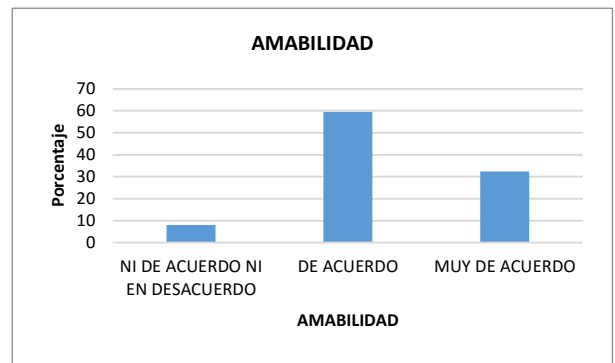


Figura 26 Nivel de percepción

Tabla 34. Ítem Marketing

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

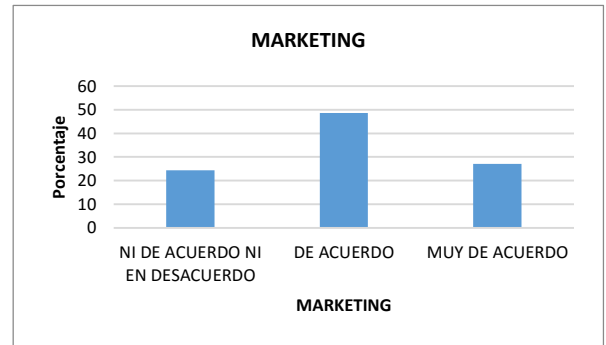


Figura 27 Nivel de percepción

Tabla 35. Ítem Confianza

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

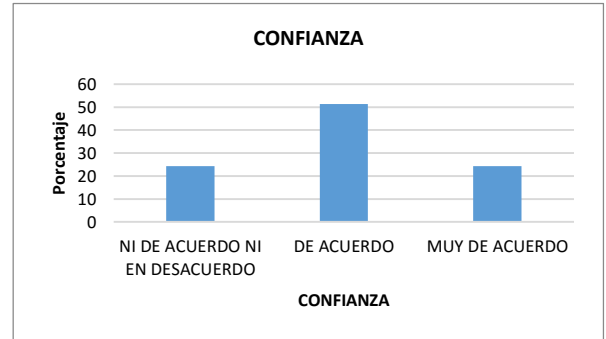


Figura 28 Nivel de percepción

Tabla 36. Ítem Preferentes

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

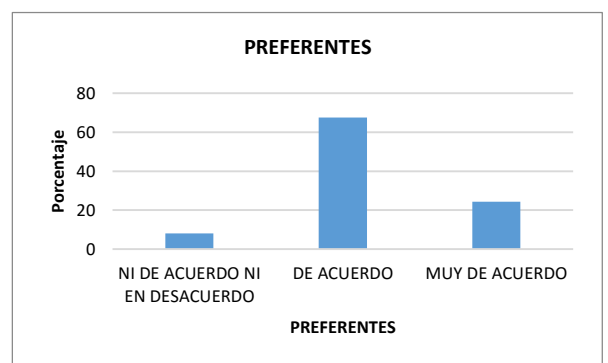
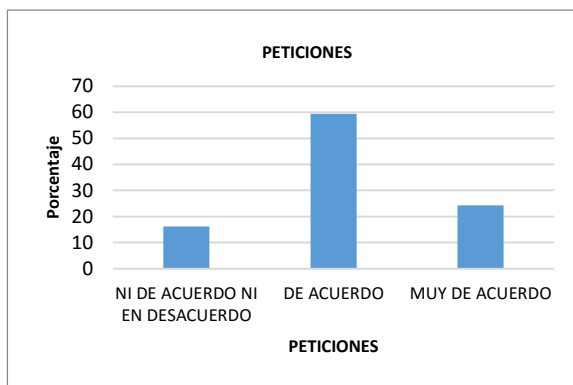


Figura 29 Nivel de percepción

**Tabla 37. Ítem Peticiones**

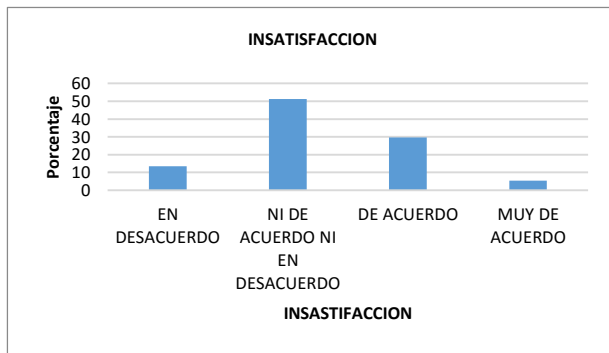
		PETICIONES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	6	16.2	16.2	16.2
	DE ACUERDO	22	59.5	59.5	75.7
	MUY DE ACUERDO	9	24.3	24.3	100.0
	Total	37	100.0	100.0	



*Figura 30 Nivel de percepción*

**Tabla 38. Ítem Insatisfacción**

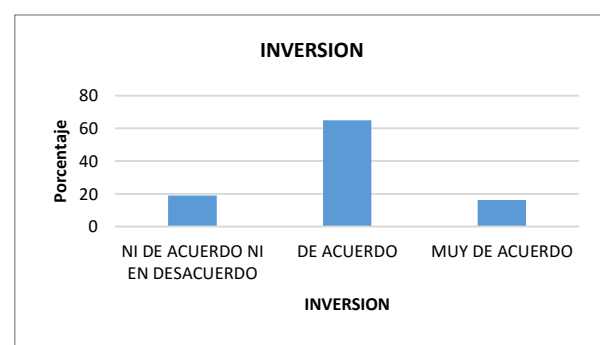
		INSATISFACCION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	5	13.5	13.5	13.5
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	19	51.4	51.4	64.9
	DE ACUERDO	11	29.7	29.7	94.6
	MUY DE ACUERDO	2	5.4	5.4	100.0
	Total	37	100.0	100.0	



*Figura 31 Nivel de percepción*

**Tabla 39. Ítem Inversión**

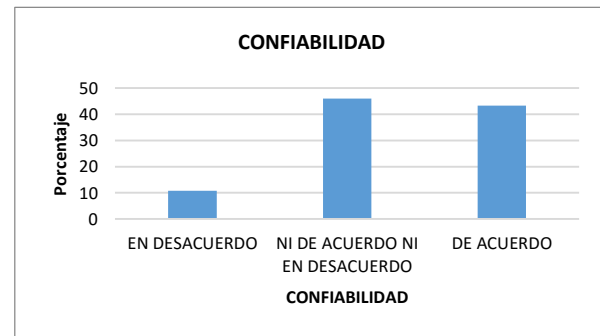
		INVERSION			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	7	18.9	18.9	18.9
	DE ACUERDO	24	64.9	64.9	83.8
	MUY DE ACUERDO	6	16.2	16.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	



*Figura 32 Nivel de percepción*

**Tabla 40. Ítem Confiabilidad**

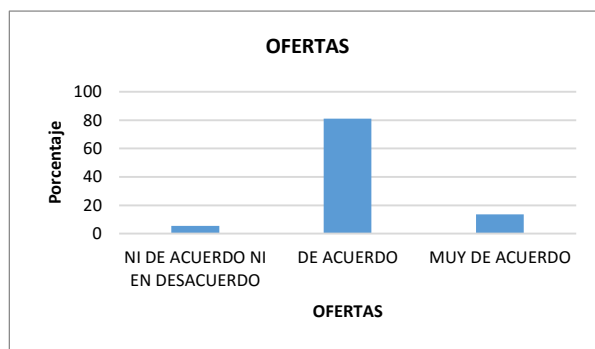
		CONFIABILIDAD			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	10.8	10.8	10.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	45.9	45.9	56.8
	DE ACUERDO	16	43.2	43.2	100.0
	Total	37	100.0	100.0	



*Figura 33 Nivel de percepción*

**Tabla 41. Ítem Ofertas**

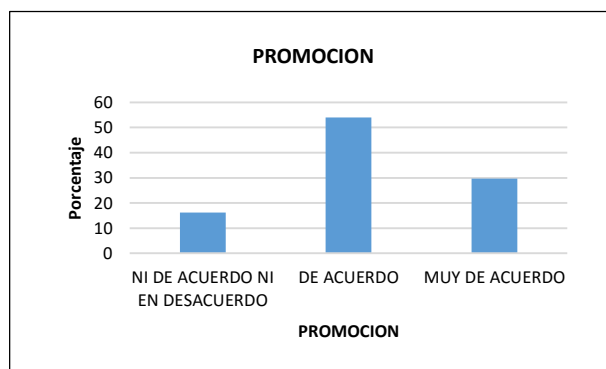
OFERTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5.4	5.4	5.4
	DE ACUERDO	30	81.1	81.1	86.5
	MUY DE ACUERDO	5	13.5	13.5	100.0
	Total	37	100.0	100.0	



*Figura 34 Nivel de percepción*

**Tabla 42. Ítem Promoción**

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



*Figura 35 Nivel de percepción*

Interpretación:

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

## 2.2. DISCUSIÓN

Este artículo de indagación es cuantitativa que se describe las estrategias de marketing en la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017. Proporcionado a los datos obtenidos y inspeccionados, mediante el sistema SPSS versión 22, en que la prueba de confiabilidad de Alfa Crobach, arrojó un resultado igual a 93.5% y un valor estandarizada de 93.4%, que nos asiente atestiguar una alta correlación interna en la integridad de los Items. También, en la prueba de normalidad, se comprobó que la prueba es normal, y se determinó que la distribución de los Items alcanza una distribución normal a partir de los datos que han sido procesados en las 37 encuestas, lo cual nos admite justificar que la

distribución de los datos tiene una presencia homogénea (simétrica) o partes iguales.

### **III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

El presente estudio de investigación logra describir como de desarrolla las Estrategias de Marketing en la Mype Textil, Montañez & Ramón, S.A.C, 2017

Se ha justificado el nivel de conocimiento de la de la MYPE Textil, Montañez & Ramón, S.A.C, 2017 en el mercado de camisetas de punto China que existe un segmento interesante de cliente que no solo se necesita incentivar, sino otorgar información en cuanto a productos nuevos, promociones y descuentos donde el objetivo es incrementar las ventas.

Se logra describir la dimensión de producto en la Mype textil Montañez & Ramón, 2017.

Se logra describir la dimensión del precio en la Mype textil Montañez & Ramón, 2017.

Se logra describe la dimensión de la plaza en la Mype textil Montañez & Ramón, 2017.

Se logra describe la dimensión de la promoción en la Mype textil Montañez & Ramón, 2017.

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

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

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

#### **Primero**

Se encarga a los ejecutivos que implementen las actividades que permita a la empresa optimizar sus recursos, tanto en materiales como en recursos humanos, para así

el personal se mantenga estable comprometiéndose con la empresa a cumplir con la satisfacción de los clientes.

### **Segundo**

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

### **Tercero**

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

### **Cuarto**

Se recomienda inspeccionar los métodos perennemente a través de informes por parte del personal con el fin de medir la eficiencia y desempeño de cada una de las acciones, esto permitirá mostrar deficiencias en la gestión o recursos, además de comprobar los avances, lo que ayudará a regularizar las acciones.

### **Quinto**

Se recomienda al área de producción y ventas en tener reuniones, para innovar las estrategias para la venta del producto, en lo cual se buscará dar un valor agregado.

### **Sexto**

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

## **IV. Referencias Bibliográficas**



- Alan, F. (2015). China potencia económica y comercial: una mirada desde el Perú, Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/agendainternacional/article/view/13847/14471>.
- Bacca Karina. Plan de Negocios para la creación de una empresa de confección de ropa femenina, Ocaña, 2016 (Tesis de licenciatura) Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. Colombia.
- Cesar A. Bernal, (2010). Metodología de la investigación. (3er. Ed) Pearson Educación. Colombia.
- Chahua Deysi. Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina china de la mype Magnolia Fashion, 2015. (Tesis licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- El Observatorio de Complejidad Económica OEC, 2017.
- Homs R, (2011). La esencia de la estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores, S.A.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI 2017.
- Idico <http://www.idico.mx/index.html>.
- Kotler, P y Armstrong, Gary (2013). Fundamentos de Marketing. (11ero. Ed.). Pearson Educación. México.
- Kotler, P y Armstrong, Gary (2012). Marketing. (14a. Ed.). Pearson Educación. México.
- Kotler P, (2008). Fundamentos de marketing (8ª ED.) Pearson Educación. México.
- Lerna Kincner, Enrique Márquez, (2010). Comercio y Marketing internacional (4ª ED.) Cengage Learning Editores. Mexico, D.F.
- Michael E. Porter (1982). Estrategia Competitiva. Grupo editorial Patria.
- Miguel Santesmases (2012). Marketing (6ª ED), ediciones Pirámide, España.
- Minaya Branco. Importación y comercialización de la Insulina, Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú 2016. (Tesis Licenciatura) Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Nieto Aleyn. Plan de marketing para incrementar las ventas de la tienda de ropa koaj, sector norte, 2016 (Tesis de licenciatura) Universidad laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil – Ecuador.

Pesantes Vanessa y Robledo Joicee. Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en el snack café adrian- san Ignacio, 2017 (Tesis de licenciatura) Universidad Señor de Sipán, Chiclayo– Perú.

Quispe, M. (18 de abril del 2015). Inversión china suma US\$18 mil millones en el último lustro. La Republica. Recuperado de: <http://larepublica.pe/18-04-2015/inversion-china-suma-us18-mil-mills-en-el-ultimo-lustro>.

Sánchez, A. (2015). De las 4 Ps del marketing mix a las 4 Cs del marketing actual.

Rescatado de: <http://adriansanchez.es/de-las-4-ps-del-marketing-mix-las-4-cs-del-marketing-actual/>.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1: INSTRUMENTO

### CUESTONARIO DE EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Este cuestionario ha sido elaborado va dirigido a los va dirigido a los ejecutivos de camisetas de punto, Av., Grau , 2017, con el propósito de recolectar información sobre el actual estado del producto, precio, plaza y promoción. Lea cuidadosamente cada uno de ellos y marca con una X, la opción de la escala numérica que considera pertinentemente.

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

N°	LEYENDA
1	De acuerdo
2	Totalmente de acuerdo
3	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
4	Desacuerdo
5	Totalmente en desacuerdo

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

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

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

# Validacion de Instrumentos

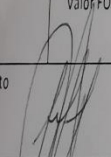
MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS						
Título de la investigación: EXPORTACIÓN DE HARINA DE PESCADO AL MERCADO CHINO PERIODO 2014-2017						
Apellidos y nombres del investigador: <u>CRISTIAN ERMON</u>						
Apellidos y nombres del experto: <u>MIG. ALVAREZ SANCHEZ CARLOS ADELDO</u>						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Exportación	Volumen de Exportación (TM)	Los datos e información utilizados en presente investigación son datos ex post facto	Los datos e información utilizados en presente investigación son datos ex post facto	/		
	Precio de Exportación (\$)			/		
	Valor FOB de exportación(\$)			/		
Firma del experto		Fecha	01/12/2017			
<p><i>Nota:</i> Los datos e información utilizados en presente investigación son datos ex post facto publicados por instituciones, organizaciones públicas y privadas, una vez recogidas lo organizaremos a través de cuadros y figuras para conocer si efectivamente existe una tendencia en la evolución de dichos datos.</p>						

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

Titulo de la investigación: EXPORTACION DE HARINA DE PESCADO AL MERCADO CHINO PERIODO 2014-2017

Apellidos y nombres del investigador: CHRISTIAN FRANCA

Apellidos y nombres del experto: Dr. JESUS BUREOS ENCARNACION

ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Exportación	Volumen de Exportación (TM)	Los datos e información utilizados en presente investigación son datos ex post facto	Los datos e información utilizados en presente investigación son datos ex post facto			
	Precio de Exportación (\$)					
	Valor FOB de exportación (\$)					
Firma del experto			Fecha: 21/11/2017			

**Nota:** Los datos e información utilizados en presente investigación son datos ex post facto publicados por instituciones, organizaciones públicas y privadas, una vez recogidas lo organizaremos a través de cuadros y figuras para conocer si efectivamente existe una tendencia en la evolución de dichos datos.

Dr. JESUS BUREOS ENCARNACION



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: EXPORTACIÓN DE HARINA DE PESCADO AL MERCADO CHINO PERÍODO 2014-2017

Apellidos y nombres del investigador: Christiann Elias Francia Araujo

Apellidos y nombres del experto: *CARILLO CARATEY ROSALES*

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLE	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
Exportación	Volumen de Exportación (TM)	Los datos e información utilizados en presente investigación son datos ex post facto	Los datos e información utilizados en presente investigación son datos ex post facto	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Precio de Exportación (\$)			<input checked="" type="checkbox"/>		
	Valor FOB de exportación(\$)			<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto		Fecha				

**Nota:** Los datos e información utilizados en presente Investigación son datos ex post facto publicados por instituciones, organizaciones públicas y privadas, una vez recogidas lo organizaremos a travez de cuadros y figuras para conocer si efectivamente existe una tendencia en la evolución de dichos datos.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA		OBJETIVOS		OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLE				
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTOS DE MEDICION
¿De qué manera se desarrolla las estrategias de marketing de la Mype Textil R&M S.A.C, 2017?	Describir las estrategias de marketing de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la avenida Grau, Lima, 2017.	ESTRATEGIA DE MARKETING	Kotler (2008) Es importante optimizar el área del marketing ejecutando nuevos discernimientos para poder emplear herramientas y establecer estrategias de marketing las cuales serían las 4p (producto, precio, plaza, promoción).	Se logrará obtener averiguación de bases usando como técnica la encuesta, en lo cual las Mypes que comercializan camisetas de punto en la v. Grau, Lima, y saber sobre la influjo de la Estrategia de Marketing	PRODUCTO	calidad del producto	ordinal	C U E S T O N A R I O
	diseño del producto					ordinal		
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS				PRECIO	precio objetivo	ordinal	
¿De qué manera se desarrolla el producto de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017?	Describir el producto de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la Av. Grau, Lima, 2017.					precio de acuerdo al mercado	ordinal	
¿De qué manera se desarrolla el precio de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017?	Describir el precio de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la Av. Grau, Lima, 2018.				PLAZA	demanda	ordinal	
						distribución	ordinal	
						cliente objetivo	ordinal	
¿De qué manera se desarrolla la plaza de la Mype textil Montañez & Ramón S.A.C, 2017?	Describir la plaza de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la Av. Grau, Lima, 2017.	PROMOCIÓN	exhibición	ordinal				
			venta personalizada	ordinal				
Describir la promoción de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la Av. Grau, 2017.	Describir la promoción de la Mype Textil Montañez & Ramón S.A.C, en la Av. Grau, 2017.		publicidad	ordinal				
			comercio electronico	ordinal				



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD  
DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Código : F06-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo, CARLOS ACBERTO ALVAREZ SANCHEZ  
..... docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela  
Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo CALLAO (precisar  
filial o sede), revisor (a) del Trabajo de Investigación titulado:

" ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA MYPE TEXTIL MONTANEE  
& RAMON S.A.S., 2017 .....

del (de la) estudiante FRANCIA ANAYO CHRISTIANN ELIAS  
....., constato que la investigación tiene un índice de similitud  
de 2.9% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha CALLAO, 01 DE DICIEMBRE 2017

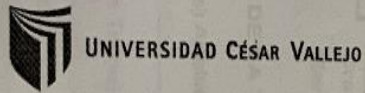
Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 45690855

CARLOS ACBERTO ALVAREZ SANCHEZ

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL

GRADO DE:

Bachiller en Negocios Internacionales

"Estrategias de Marketing de la MYPE Textil  
Montañez & Ramón S.A.C, 2017

AUTOR:

Christiann Elias Francia Araujo

ASESOR:

Mg. Carlos Álvarez Sánchez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

PERÚ

2017

Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver Fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias:

- 1 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante 15 % >
- 2 repositorio.ucvr.edu.pe Fuente de Internet 3 % >
- 3 repositorio.uasv.edu.pe Fuente de Internet 2 % >
- 4 repositorio.ulv.edu.ec Fuente de Internet 2 % >
- 5 repositorio.upi.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 6 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante 1 % >
- 7 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante 1 % >
- 8 repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet 1 % >
- 9 dispace.upa.edu.ec Fuente de Internet 1 % >
- 10 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante 1 % >
- 11 Entregado a Universidad Trabajo del estudiante <1 % >





# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)  
"César Acuña Peralta"

## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: Francisca Araujo Christiana Elias  
 D.N.I. : 42332463  
 Domicilio : Jr. Jose Carlos Mantegui 363A Carmen (Cruz Reynoso)  
 Teléfono : Fijo: 6540089 Móvil : 982420802  
 E-mail : C.FRANCIA50@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Trabajo de Investigación de Pregrado  
 Tesis de Pregrado  
 Facultad : Ciencias Empresariales  
 Escuela : Marketing Internacional  
 Grado  Título  
BACHILLER

Tesis de Post Grado  
 Maestría  Doctorado  
 Grado : \_\_\_\_\_  
 Mención : \_\_\_\_\_

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:  
Francisca Araujo Christiana Elias

Título del Trabajo de Investigación o de la tesis:  
Estrategias de Marketing de la MYPE Textil  
Montomez & Comas S.A.C. 2017

Año de publicación : 2019

### 4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.  
 No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha :

21/02/19



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN DE

La Escuela Profesional de Negocios Internacionales

---

**A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:**

Francia Araujo Christian Elías

---

**INFORME TÍTULADO:**

Estrategias de Marketing de la Mype textil Montañez & Ramón S.A.C,2017.

---

---

**PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:**

Bachiller en Negocios Internacionales

---

**SUSTENTADO EN FECHA:** 01 / 12 / 2017

**NOTA O MENCIÓN:** 17



**Mg. Rafael Arturo López Landauro**