



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMPORTACIÓN DE ROPA
FEMENINA CHINA DE LA MYPE MAGNOLIA FASHION AV. GRAU
LIMA, 2015”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTOR:

CHAHUA MORALES, DEISY MIRELLA

ASESOR:

MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

Año 2017

PAGINA DEL JURADO



.....
Dr. Muñoz Ledesma Sabino
PRESIDENTE



.....
Mg. Márquez Caro Fernando Luis
SECRETARIO



.....
Mg. Barco Solari Esteban
VOCAL

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres quienes han sido el apoyo incondicional y han velado por mí en todo mi trayecto estudiantil, además de ser mi motivación en querer ser una mejor persona gracias a sus consejos y enseñanzas y darme alientos en cada decisión que haya tomado.

A mis asesores quienes gracias a su paciencia, dedicación, tiempo y sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a esta etapa en mi vida y por darme las fuerzas para seguir adelante.

Agradecer también a la Universidad Cesar Vallejo por haberme aceptado y por acogerme en su seno científico y poder estudiar esta carrera, así también como a todos los docentes de la institución quienes me brindaron sus conocimientos y apoyo en mi desarrollo académico.

A mis padres por ser la fuente de mi inspiración, apoyo incondicional a quienes espero saber recompensar durante todo el tiempo que estén a mi lado.

A mi asesor de tesis Mg. Márquez Caro Fernando por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos científicos y capacidades así como también haberme tenido toda una infinita paciencia para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Para finalizar, agradezco a todos los que fueron mis compañeros de clases durante todos los periodos de la Universidad, ya que hemos compartido gratas experiencias llegando a formarse una grata amistad la cual fue capaz de superar todos los inconvenientes que se nos iban presentando, este compañerismo y apoyo moral han aportado un alto porcentaje a mis ganas de seguir en el desarrollo de mi carrera profesional.


DECLARACION DE AUTENTICIDAD

Yo CHAHUA MORALES, DEISY MIRELLA, con DNI N° 45387336, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 05 de Julio del 2017



CHAHUA MORALES, DEISY MIRELLA

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMPORTACIÓN DE ROPA FEMENINA CHINA DE LA MYPE MAGNOLIA FASHION AV. GRAU LIMA, 2015” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

CHAHUA MORALES, DEISY MIRELLA

INDICE

PAGINA DEL JURADO	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACION DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN	vi
INDICE	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCION	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Trabajos previos	12
1.3. Teorías relacionados al tema	16
1.3.1. Variable 1: Estrategias de marketing	16
1.3.2. Variable 2: Importación	18
1.4. Formulación Del Problema	19
1.4.1. Problema General	19
1.4.2. Problema Específico	19
1.5. Justificación del estudio	20
1.5.1. Justificación Práctica	20
1.5.2. Justificación Metodológica	20
1.6. Hipótesis	21
1.6.1. Hipótesis General	21
1.6.2. Hipótesis Específica	21
1.7. Objetivos	22
1.7.1. Objetivo General	22
1.7.2. Objetivos Específicos	22
II. METODO	22

2.1.	Diseño de investigación	22
2.2.	Variables, operacionalización	23
2.3.	Población y muestra.....	24
2.3.1.	Población,.....	24
2.3.2.	Muestra,	24
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
2.4.1.	Técnica.-.....	25
2.4.2.	Instrumentos de recolección de datos.-.....	25
2.4.3.	Validez.-.....	25
2.4.4.	Confiabilidad.-	26
2.4.4.1.	Análisis de Fiabilidad de la variable Estrategias de Marketing	27
2.4.4.2.	Análisis de Fiabilidad de la variable Importación	27
2.5.	Método de análisis de datos.....	28
2.6.	Aspectos éticos	28
III.	RESULTADOS	29
IV.	DISCUSION.....	50
V.	CONCLUSIONES.....	54
VI.	RECOMENDACIONES	55
VII.	REFERENCIAS	56
ANEXOS	59
✓	Instrumento.....	59
✓	Validación de los instrumentos	62
✓	Matriz de consistencia	745

RESUMEN

El principal objetivo de esta investigación de tipo correlacional fue la de determinar si existe relación entre las estrategias de marketing y la importación de ropa femenina de la China por la Mype magnolia Fashion Av. Grau, Lima 2015. Para el desarrollo de esta investigación se utilizó como referencia a los teóricos Kotler, Lauterborn y McCarthy quienes mencionan teorías como El comercio Marketing internacional, Marketing Mix, Fundamentos del Marketing, los cuales indican que se deben enfocar en un cliente objetivo y satisfacer sus necesidades. Gracias a sus estudios realizados y teorías formuladas pude recopilar información necesaria para poder comprender la variable: Estrategias de marketing. De la misma manera referente a la segunda variable de este trabajo: Importaciones, se tuvo como referencia a Daniels, Radebaugh y Sullivan, Carreño, quienes nos brindan sus aportes de investigación basándose en la definición y significado de las Importaciones, gracias a ellos las Mypes pueden tener una fácil comprensión a la comercialización internacional y todo el proceso que implica. El diseño de este trabajo es correlacional, no experimental. se utilizaron como unidades muestrales a 20 trabajadores de la Mype importadora de ropa femenina de la China. La técnica utilizada para la recopilación de datos fue mediante el censo, utilizando como instrumento el cuestionario conformado de 60 preguntas. Mediante el sistema de SPSS se pudieron obtener resultados que concluyeron en que existe una relación positiva y significativa entre “estrategias de marketing y la importación de ropa femenina China por la Mype Magnolia Fashion Av. Grau, Lima 2015.

Palabras clave: Marketing internacional, importación, ropa femenina de China.

ABSTRACT

The main objective of this correlational research was to determine the relationship that exists between the strategies of marketing and the importation of Chinese women's clothing by Mype Magnolia Fashion Av. Grau, Lima 2015. For the development of this research was used as a reference to the theorists Kotler, Lauterborn and McCarthy who mention theories such as International Marketing, Marketing Mix, Foundations of Marketing, which indicate that they should focus on an objective client and satisfy their needs. Thanks to his studies and theories formulated I was able to gather information necessary to understand the variable: Marketing strategies. In the same way regarding the second variable of this work: Imports, we had as reference to Daniels, Radebaugh and Sullivan, Carreño, who give us their research contributions based on the definition and meaning of the Imports, thanks to them the Mypes Can have an easy understanding to the international marketing and all the process that implies. The design of this work is correlational, not experimental. 20 female workers of the Mype female clothing importer from China were used as sample units. The technique used for the data collection was by means of the census, using as an instrument the questionnaire with 60 questions. Through the SPSS system, results were obtained that concluded that there is a positive and significant relationship between "marketing strategies and the importation of Chinese women's clothing by Mype Magnolia Fashion Av. Grau, Lima 2015.

Keywords: International marketing, import, Chinese women's clothing.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática

Estos últimos años el mercado de la ropa China se mantiene activo y es el que produce más ingresos. Si decidimos comprar ropa, zapatos y accesorios ya sea para hombre, mujer o niños encontraremos una variedad en modelos y estilos que no se podría encontrar fácilmente en nuestros países. Además, los precios son bajos mientras que la calidad de cada prenda es alta; esto se debe a que en China se encuentran muchas fábricas que hacen la ropa y estas a su vez se distribuye a las grandes cadenas de ropa y marcas famosas. (Ercacconsulting, especialistas en logística, 2015, parr.2).

La importación de ropa China crece hasta más de 3000 %. Desde hace años el Emporio Comercial de Gamarra está siendo invadido por textiles y ropa de China. Según la Sunat, china es el principal proveedor de prendas del Perú, ya que representa el 70,3% del total de importaciones que llegan al país. “La producción de la industria nacional del sector textil tiene cada vez más restricciones para poder producir. Tiene aranceles para importar insumos mientras que los productos finales que vienen de China no pagan arancel. Por lo tanto hay todo unos factores de medidas que de alguna manera restringen la producción nacional”, señala Carlos Posada, director del Instituto de Comercio Exterior de la CCL. (El Comercio, 2016, párr. 3).

La reciente evolución económica, como los nuevos mercados chinos de valores, el incremento de la inversión en la economía nacional por parte de las multinacionales de occidente, la agresiva expansión de la actitud emprendedora de los exportadores chinos, significan que la economía China sigue desarrollándose y en la actualidad ha crecido más rápido que nunca. La

principal motivación de que el país oriental se haya vuelto más abierto ha sido el dinero; por eso las restricciones y reglamentos para viajar, exportar e importar de China se han reducido y ahora son más sencillas. (Comercio Y Aduanas, 2015, párr. 3).

Magali Silva, Ministra de Comercio Exterior y Turismo afirmó que el año 2014 China se consolidó como el primer socio comercial del Perú, pues las ventas de ese país resultaron el 18% del total exportado, sumando así más de US\$ 7 mil millones. En el periodo 2010 al 2014, las exportaciones pasaron de US\$ 5.436 millones a US\$ 7.027 millones, con una tasa de crecimiento promedio anual de 6,6%. También las exportaciones con valor agregado pasaron de US\$ 259 millones a US\$ 473 millones, un crecimiento promedio anual de 16,3%, y con respecto al 2013 el crecimiento fue de 29,2%". La ministra recalcó que el sector textil peruano se mostró preocupado tras la firma del TLC con China, pero lo que se debe hacer es vencer los obstáculos. (La Republica, 2015, párr. 8).

1.2. Trabajos previos

Antecedentes nacionales

Jave y Parimango (2015). En su tesis titulada: *Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015*, de la facultad de Ciencias Económicas. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego. Este trabajo tiene como objetivo determinar la incidencia de la Estrategia de mezcla de Marketing con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Oechsle. Para el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño descriptivo, así como también los siguientes métodos: método estadístico y el inductivo; y por último se aplicaron las siguientes técnicas de investigación: encuesta y entrevista. Se realizó la

encuesta a una muestra de 389 clientes y la entrevista respectiva al gerente de la empresa. De la investigación se obtuvo información primaria de los clientes quienes llegaron a manifestar sus necesidades para que la empresa tome en cuenta al elaborar su mezcla de marketing y pueda marcar una notable diferenciación de su competencia actual, los que se verán reflejados en un mayor nivel de comportamiento de compras. Una vez terminado el proceso de investigación y análisis de las dos variables, se llegó a la siguiente conclusión, que una adecuada estrategia de marketing sí influye en el incremento del comportamiento de compra siempre y cuando el enfoque esté dirigido en y ofrecer promociones por las compras realizadas estableciendo precios atractivos.

Davila y Pingo (2015). En su tesis titulada: *Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. De la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. Este trabajo tiene como objetivo determinar si existe relación entre el Marketing Emocional con la Generación de Lovemarks. La población estuvo integrada por hombres y mujeres de 20 a 39 años de edad, aplicando el muestreo aleatorio simple a 384 jóvenes. La recolección de datos se hizo a través de la encuesta. Los resultados del estudio indicaron que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente, es necesario algo más, puesto que los clientes deben sentirse valorados y bien cuidados. La mayoría de los jóvenes trujillanos afirman que exista un vínculo emocional entre la marca del producto y el cliente, creando una lealtad que vaya más allá de la razón, basándose en el misterio, la sensualidad y la intimidad. Siendo entonces una de las principales conclusiones si se emplean estrategias del marketing emocional se podrá generar y fortalecer a las Lovemarks.

Castillo y Estrada (2016). En su tesis titulada: *El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decisión de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de Trujillo – 2016*. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. De la facultad de Ciencias Económicas

de la Universidad Privada Antenor Orrego. Este trabajo tuvo como objetivo Determinar la relación del Merchandising con la decisión de compra de los clientes de Plaza vea en el segmento B del distrito de Trujillo. La población de objeto de estudio estuvo conformada por un promedio de visitas al mes de los clientes del Segmento B de la empresa Plaza Vea, de los cuales dieron información de 500 personas, siendo establecida una muestra representativa de 217 clientes, el tipo de muestreo fue probabilístico, empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. En la contratación de hipótesis se apreció que si existe una relación del Merchandising con la decisión de compra de los clientes., demostrándose así la hipótesis mediante la prueba estadística CHI- CUADRADO. Gracias a los resultados se puede apreciar que para lograr cautivar al cliente en el punto de venta, se deberá hacer un uso correcto de merchandising tanto en el interior como en el exterior de la tienda haciéndola mejor vista con una buena iluminación, orden y aseo, publicidad, aroma, decoración y exhibición de productos, esto generaría en el cliente una buena decisión de compra y por ende incremento en las ventas..

Antecedentes Internacionales

Blanco (2014). En su tesis titulada: “Importación y venta de prendas de vestir, vestidos informales para dama” en la facultad de Ciencias Administrativas. Tesis para el título de Especialista en Gerencia Logística, de la universidad La Sabana de Colombia. Esta tesis tuvo como objetivo es proponer un plan de proyecto para la importación y comercialización de prendas de vestir. “Vestidos para dama”, considerando las variables y aspectos logísticos que puedan influenciar en el desarrollo de esta empresa, cuál sería su rentabilidad y la tentativa permanencia en este tipo de mercado. Se llegó a la conclusión de que el negocio es viable ya que se acomoda al tipo de mercado que se dirige, y, siempre y cuando se tiene juicio y disciplina para cumplir con lo planteado evitando el sobre stock. El tipo de investigación fue descriptiva y aplicada.

En esta investigación se hizo un análisis a 21 clientes potenciales en un periodo de los meses de Noviembre y Diciembre del 2013, se realizaron entrevistas donde intercambiaron información del negocio y sus preferencias. Donde esta tesis busca tomar ventaja de la influencia de la moda que ejercen las influyentes marcas en el país e integrarlo con las ventajas competitivas y técnicas que brinda el país asiático.

Abad (2009). En su tesis “Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de Quito”, del departamento de Ciencias Económicas, Administración y de Comercio, de la Escuela Politécnica del Ejercito. Tesis para obtener el Grado de Ingeniero Comercial. En este trabajo busca analizar la posible posibilidad de establecer una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en al sur del Distrito Metropolitano de Quito. En el estudio de mercado que realizo encontró que hay una gran demanda insatisfecha de este producto. Esta empresa iniciaría el funcionamiento de sus operaciones con una perspectiva de cubrir un porcentaje mínimo de demanda insatisfecha que sería el equivalente al 0,5%. La ubicación adecuada para este proyecto sería el sector Sur del Distrito Metropolitano de Quito, en un local del Centro Comercial El Recreo. Su objetivo es ver si el producto tiene aceptación en este distrito así como saber el comportamiento de la oferta y demanda de este. El tipo de investigación es correlacional. Se llegó a la conclusión de aprobar la viabilidad obtenida del estudio financiero que se estableció en esta tesis además de corroborar la relación de las variables.

Rojas y Ariza (2014) En su tesis “Importación y distribución de prendas de vestir, ropa informal para dama” traída desde China, del departamento de Ciencias Económicas. Tesis de grado para obtener el título de Especialista en Gerencia Estratégica, de la Universidad la Sabana, Bucaramanga- Colombia. Este trabajo pretende identificar, inventariar y categorizar las ideas previas, frecuentes y relevantes que traen las importaciones de productos de origen. Con los

resultados que se obtuvieron, se propone un tratamiento metodológico de estas medidas. El trabajo de investigación es un proyecto factible que busca dar respuesta a un problema específico del país y cuyos beneficiarios principales serán los empresarios Colombianos, santandereanos. Los cuales apoyados en las venta de ropa de dama, se impulsa esta idea de negocio, para Importar desde el continente Asiático, confecciones de textiles de moda a bajo costo y con estándares de calidad aceptables y comercializarlos en Colombia a las grandes distribuidoras en ciudades intermedias y pequeñas de área comercial desarrollada. El objetivo de este trabajo es de evaluar la viabilidad, estructurar el área administrativa, legal y operativamente el negocio. El producto básico del negocio, son vestidos para dama. La información fue revisada mediante una estadística suministrada por el DANE respecto a estudios demográficos que definen dimensión, estructura, evolución y características generales de la población. evaluar la viabilidad, estructurar el área administrativa, legal y operativamente el negocio.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Los estudios que se adecuan a esta investigación se basan en dos variables de estudio, estrategias de marketing e importación, por lo que a continuación se explicara cada uno para una mejor comprensión de dichas variables.

1.3.1. Variable 1: Estrategias de marketing

Kotler (2008). El autor menciona que tradicionalmente se basaba en la fuerza de ventas, promoción de ventas, publicidad e investigación de mercado pero que también se necesita mejorar las habilidades del departamento de marketing implementando nuevos criterios ya que la realidad es cambiante y hay mucha competencia en el mercado. Para ello menciona la utilización de algunas herramientas para establecer estrategias de marketing, estas son las 4p (producto, precio, plaza, promoción). Las cuales menciona como tacitas, recomienda que deben ser precedidas por decisiones estratégicas en STP

(Segmentación del cliente objetivo, definición del cliente objetivo y el posicionamiento). (p. 83).

La primera dimensión de este trabajo de investigación y pertenece a la teoría de Kotler (2008) que es el producto, él nos indica que representa la oferta tangible del mercado, incluyendo el diseño, la calidad, marca y empaque de producto. (p. 88)

La segunda dimensión es el Precio. Según la teoría de Kotler (2008), los clientes deberían de pagar cierta cantidad de dinero por el producto. (p. 101).

La tercera dimensión es la Plaza. En la teoría de Kotler (2008) esta es la locación que abarcan las diferentes actividades que hacen las empresas para que el producto pueda ser accesible y este esté a disposición del cliente objetivo (p. 105)

La última dimensión a utilizar es la promoción. En la teoría de Kotler (2008), este abarca diferentes actividades que las empresas deben de realizar para comunicar las propiedades y excelencias de sus productos y así poder persuadir de una manera más efectiva a los clientes para concretar la venta del producto. (p. 108)

Lauterborn (1990) en su teoría considera que las estrategias del marketing deberían estar enfocado en el cliente, sus necesidades y satisfacciones, dejando de lado al producto en sí, ya que gracias a este se amoldara con lo que el consumidor realmente quiere. Para ello menciona que debieran de cambiarse los elementos que se han estado utilizando, es decir propone utilizar en vez de las 4ps, las 4cs (consumidor, coste-beneficio, conveniencia, comunicación) (p. 26)

McCarthy (1960). Nos indica que el Marketing es el proceso por el cual los diversos grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar y crear bienes y servicios” además de tener un conjunto de herramientas y variables que debe manejar el responsable de comercio de una organización para cumplir con los objetivos planteados de la empresa. El simplifico el concepto de Marketing Mix obteniendo los 4 elementos conocidos como las Cuatro P: Precio, Producto, Plaza y Promoción (Publicidad). (p.70)

1.3.2. Variable 2: Importación

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013). Los autores sostienen que es la compra de un bien o servicio realizada por el comprador el cual está ubicado en otro país. Menciona también a la importación de bienes como sencilla y la de servicios, por su intangibilidad, asume varias formas por ejemplo, la instalación de equipos de energía nuclear en Suecia por la empresa francesa Areva, a pesar de que es un bien no perecedero, se califica como una importación de servicio de Suecia. (p.492)

Los autores también mencionan como factores importantes el cual afecta las importaciones a los cuales se les tomara como dimensiones para la elaboración de este trabajo. Estos son: Los riesgos Financieros y los Agentes de Carga.

La primera dimensión que hace referencia los autores Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), son los Riesgos financieros; este es el mayor impedimento para los comerciantes y lo califican como factor más alto ya que si hubiera escasez de capital no podrían financiar sus importaciones. Los comerciantes tienen la idea de que las importaciones podrían ofrecer baja rentabilidad por los costos inesperados y el fluctuante tipo de cambio. (p.494).

La segunda dimensión según Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), son los Agentes de Carga, los cuales son los intermediarios de las importaciones ya que trasladan las mercancías hacia los compradores extranjeros buscando un método transporte más barato y rápido. Al equilibrar las limitaciones del

espacio, velocidad y costo, el agente identifica la ruta óptima para desplazar los desde la planta de fabricación hasta un terminal por aire, tierra o mar y entregar al comprador. (p.506).

Según Carreño (2011). La importación permite el ingreso de la mercadería proveniente del exterior para su consumo en el territorio nacional, previo cumplimiento con todas las formalidades aduaneras al territorio aduanero nacional. También menciona como importación a la introducción de mercancías de la Zona Franca Industrial de Bienes y Servicio, al resto del territorio aduanero nacional. (p.335).

Según Mercado (2000). Menciona en su teoría de Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación, que para realizar una buena importación se requiere tener conocimientos de los procedimientos técnicos necesarios para lograr compras favorables obteniéndose así mayor utilidad para las empresas. El menciona también que la importación es suma eficacia para mantener equilibrada la Balanza Comercial del comercio internacional de un país ya que aborda temas relevantes de una de las más importantes ramas de la economía. Así como también indica que para los industriales es un factor importante la estabilización de los precios en el mercado interno. (p. 22).

1.4. Formulación Del Problema

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015?

1.4.2. Problema Específico

¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015?

¿Cuál es la relación que existe entre el precio y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015?

¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015?

¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015?

1.5. Justificación del estudio

1.5.1. Justificación Práctica

Mediante este trabajo de investigación se hace un estudio a las Mypes que importan ropa femenina proveniente de la China. Se justifica de manera práctica ya que se fundamentan en diferentes teorías de estrategias de marketing e importaciones, las cuales me servirán para utilizar instrumentos y técnicas validados por mi asesor y docentes a cargo especializados en la materia. Mediante este poder identificar la problemática y brindar recomendaciones y posibles soluciones para mejorar el desarrollo económico de esta Mype. Se espera que este trabajo de investigación sea de gran ayuda para futuros proyectos de investigación y así poder ayudar a los comerciantes que importan ropa femenina de la China a tener mayores posibilidades y estrategias para que sus negocios sean viables y se beneficien de la gran presencia de estos productos en nuestro mercado gracias al gran potencial de producción que tiene este país asiático.

1.5.2. Justificación Metodológica

Esta parte se justifica metodológica porque se utilizara un instrumento de medición el cual será un cuestionario que fue validado rigurosamente su validez y confiabilidad antes de ser aplicado.

Esta investigación permitirá aportar conocimientos prácticos sobre Estrategias de Marketing que les permitan a las Mypes de importadoras de la Av. Grau, estudiantes y demás quienes estén interesados, poder aplicar y elaborar dichas estrategias, permitiéndoles así realizar importaciones sin ningún inconveniente o reducir riesgos y poder comercializar su mercadería sin ningún problema.

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

Existe relación entre la estrategias de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015.

1.6.2. Hipótesis Específica

Existe relación entre el producto y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Existe relación entre el precio y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Existe relación entre la plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Existe relación entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar la relación que existe entre el producto y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Identificar la relación que existe entre el precio y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Identificar la relación que existe entre la plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Identificar la relación entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

II. METODO

2.1. Diseño de investigación

Según indica Salkind (1998), un diseño correlacional: “Es el tipo de investigación la cual proporciona indicios que podrían existir entre varias

variables. Examina las relaciones entre variables pero de ningún modo implica que una sea causa de la otra. (p .12).

El diseño de investigación de esta tesis es no experimental ya que este trabajo de investigación no se manipula las variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003), es el estudio que se hace sin manipular las variables, haciendo posibles de observar los fenómenos en su ambiente natural para luego analizarlos. (p. 267). Cabe resaltar que es de corte transversal porque se recopila la información en un solo momento.

2.2. Variables, operacionalización

Esta investigación estudia la forma como se relacionan dos variables las cuales son de tipo correlacional.

VARIABLE 1

Estrategias de marketing: Para Kotler (2008) es fundamental mejorar las habilidades del departamento de marketing utilizando nuevos criterios para poder aplicar herramientas y establecer estrategias de marketing. Estos serían las 4ps (producto, precio, plaza, promoción).

VARIABLE 2

Importaciones: Los autores Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), sostienen que es la compra de un bien o servicio realizada por comprador el cual está ubicado en otro país. Menciona también a la importación de bienes como sencilla y la de servicios, por su intangibilidad, asume varias formas por ejemplo, la instalación de equipos de energía nuclear en Suecia por la empresa francesa Areva, a pesar de que es un bien no perecedero, se califica como una

importación de servicio de Suecia. Indican que hay dos factores que afectan en gran medida, estos son los Riesgos financieros y los Agentes de Carga.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población,

Según Vara (2010), la población es: “El conjunto de todos los individuos (documentos, data, empresas, situaciones, etc.) que se pueden investigar”. Este es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más características en común, además de encontrarse en un espacio o territorio y varían según el transcurso del tiempo. (p.221).

En este trabajo de investigación se tomara como población a 20 trabajadores de la Mype Magnolia Fashion, ubicada en la Av. Grau del distrito de Lima, esta empresa realiza importaciones del producto que comercializa en sus diferentes puestos en la galería.

2.3.2. Muestra,

Según Vara (2010), quien define la muestra como: El conjunto de casos los cuales son extraídos de la población, previamente seleccionados por algún método racional, de tener varias poblaciones se tendrán varias muestras. (p.221). Para el siguiente trabajo la muestra se obtendrá de una encuesta de 60 preguntas a los 20 trabajadores de la *Mype Magnolia Fashion*, considerándose como una muestra censal.

Según Ramírez (1997), indica que la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. La muestra en este trabajo se considera censal ya que se seleccionó el 100% de la población por considerarse un número manejable de sujetos.

Unidad de Análisis, Un trabajador de una Mype importadora de Mype Magnolia Fashion.

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

2.4.1. Técnica.-

Según las características presentes en este trabajo de investigación, el presente es de carácter cuantitativo. Su técnica son las encuestas, las cuales brindan información sobre la relación que existe entre las estrategias del marketing y la importación de ropa femenina proveniente de China.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos.-

El instrumento como producto de la operacionalización que se aplicara a esta investigación es el cuestionario de 60 preguntas, las cuales están divididas en dos variables. Teniendo la primera variable que es Estrategias de Marketing 35 preguntas, y, la segunda variable que es Importación, con 25 preguntas, las cuales fueron diseñadas para obtener los datos necesarios para poder obtener los objetivos de este trabajo.

2.4.3. Validez.-

Según Rusque (2003) la validez representa la posibilidad de que un método de investigación pueda responder a las interrogantes que se formulen. Esto se logra del resultado del análisis de la información. (p.147), por ello el cuestionario de este trabajo contara con las dimensiones e indicadores las cuales representaran a las variables de las estrategias de marketing y las importaciones.

JUEZ	TOTAL
Márquez Caro, Fernando	75%
Muñoz Ledesma, Sabino	75%
Candia Menor, Marco	75%
Seminario Unzueta, Randall	75%

2.4.4. Confiabilidad.-

Según Rusque (2003) la confiabilidad o fiabilidad designa la capacidad de obtener los mismos resultados pero de diferentes situaciones, además de no referirse directamente a los datos, sino a las técnicas de instrumento de medida y observación. (p.134). Se procederá a realizar una encuesta de 60 preguntas a los 20 trabajadores de esta Mype. Ya obtenidos los resultados se procederá a obtener la confiabilidad del instrumento de medición por el sistemas SPSS, para el cual se obtendrá un resultado con el coeficiente de Alpha de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	60

2.4.4.1. Análisis de Fiabilidad de la variable Estrategias de Marketing

Tabla 2
Confiabilidad del Instrumento de la variable Estrategias de Marketing

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

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

Alfa de Cronbach	N de elementos
,962	35

INTERPRETACION:

Del resultado se aprecia que la confiabilidad obtenida es = 0.962, lo que indica que el instrumento de medición es altamente confiable.

2.4.4.2. Análisis de Fiabilidad de la variable Importación

Tabla 3
Confiabilidad del Instrumento de la variable Importación

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	25

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

INTERPRETACION:

Del resultado se evidencia que la confiabilidad obtenida es = 0.933, indicando que el instrumento de medición posee una fuerte confiabilidad.

2.5. Método de análisis de datos

Este trabajo se basara en el análisis de una cantidad de datos los cuales serán el resultado de este, además de utilizar el programa SPSS, el cual procesara los resultados que se obtendrán mediante el instrumento.

Análisis ligado a la Hipótesis.- Las hipótesis formuladas en este trabajo serán verificados, además de identificar si existe relación de las variables a estudiar mediante el instrumento que se utilizara.

2.6. Aspectos éticos

En el presente trabajo se respeta la información de referencia obtenidas de varios autores los cuales son mencionados en las referencias bibliográficas.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis Descriptivo:

3.1.1. Descripción de la variable Estrategias de Marketing

Tabla 4
Estrategias de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	5	25,0	25,0
LA MAYORIA DE VECES SI	13	65,0	90,0
SIEMPRE	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

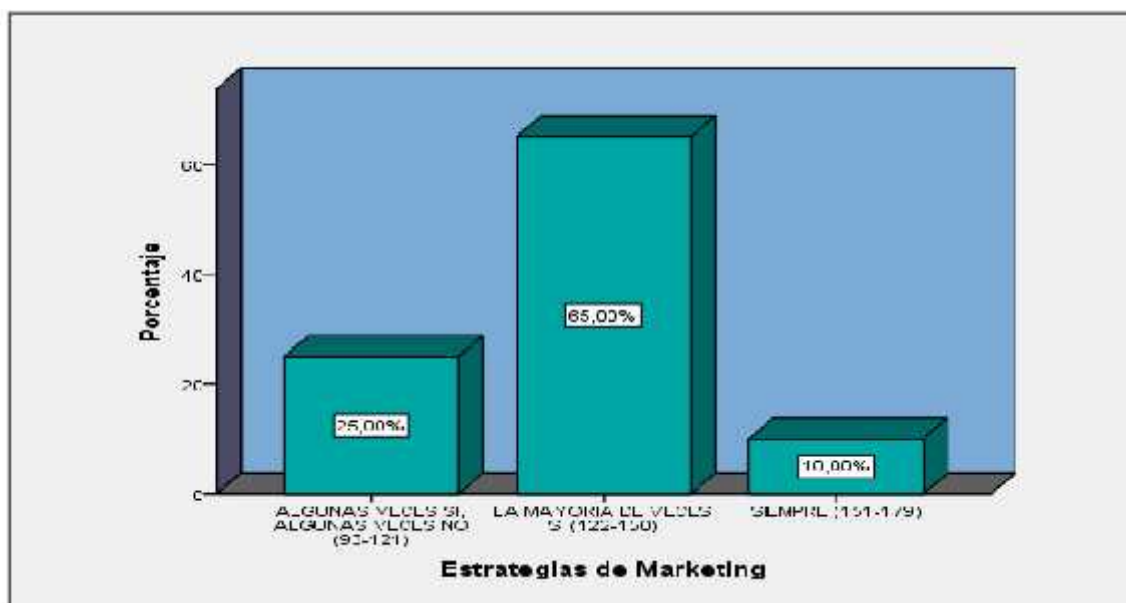


Figura 1: Barras según Estrategias de Marketing

INTERPRETACIÓN

Según lo observado en la tabla 4 y figura 1, se afirma que las Estrategias de marketing se encuentran en el rango de la mayoría de veces si con un 65%, seguido del rango de algunas veces sí, algunas veces no con un 25%, y por último el rango de siempre con un 10%.

Por lo tanto, se evidencia una prevalencia porcentual de 65% de encuestados que señalan que LA MAYORIA DE VECES SI existe estrategias de Marketing en la Mype.

3.1.1.1 Descripción de la dimensión Producto

Tabla 5

Producto

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
LA MAYORIA DE VECES NO	1	5,0	5,0
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	8	40,0	45,0
LA MAYORIA DE VECES SI	9	45,0	90,0
SIEMPRE	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

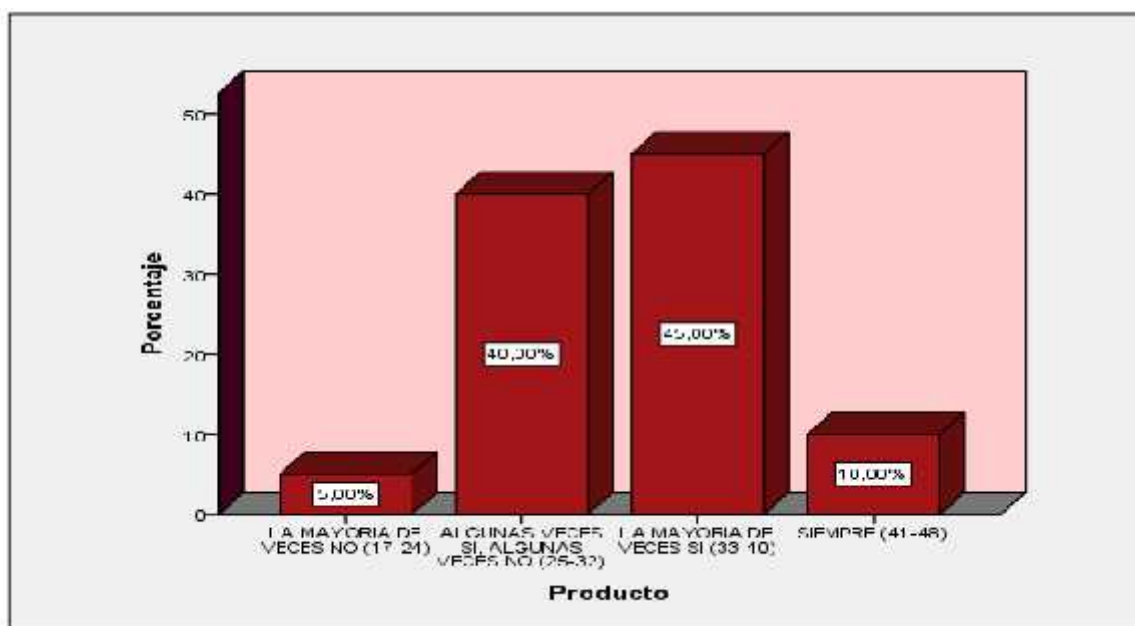


Figura 2: Barras según Producto

INTERPRETACIÓN

Según lo observado en la tabla 5 y figura 2, se afirma que el Producto se encuentran en el rango de la mayoría de veces si con un 45%, seguido del rango de algunas veces sí, algunas veces no con un 40%, siempre con 10% y por último el rango de La mayoría de veces no con un 10%.

Por lo tanto, se evidencia una leve prevalencia porcentual de 45% de encuestados que señalan que LA MAYORIA DE VECES SI cuentan con el producto adecuado.

3.1.1.2 Descripción de la dimensión Precio

Tabla 6

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
LA MAYORIA DE VECES NO	2	10,0	10,0
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	7	35,0	45,0
LA MAYORIA DE VECES SI	8	40,0	85,0
SIEMPRE	3	15,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

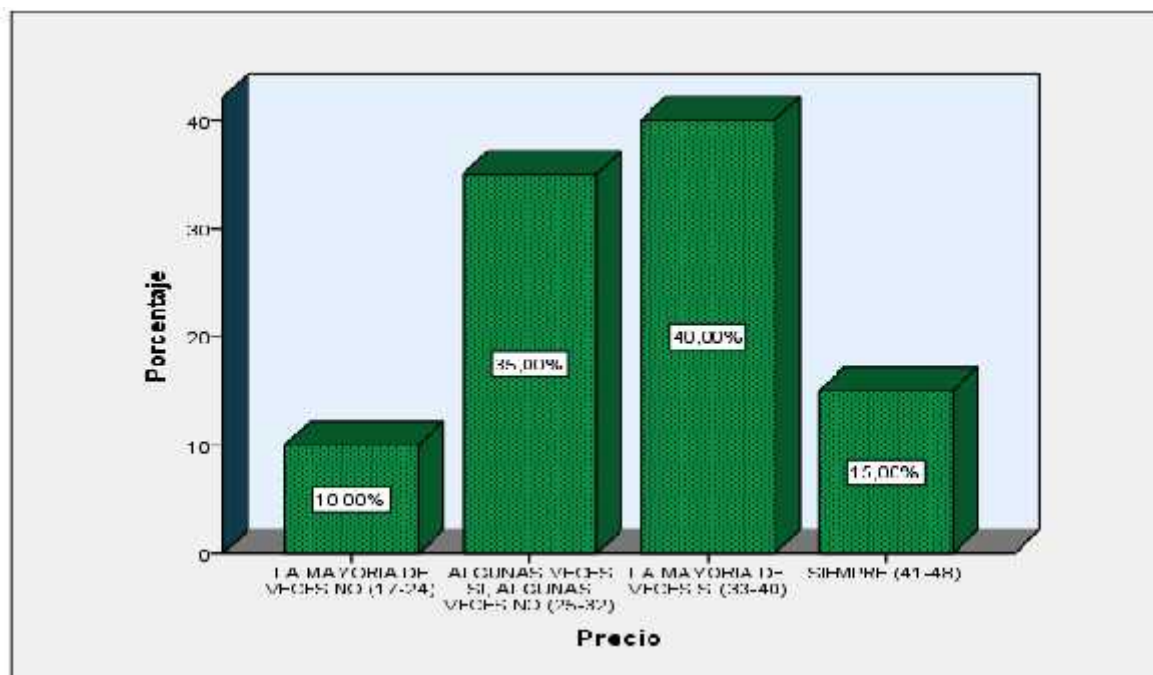


Figura 3: Barras según Precio

INTERPRETACIÓN

Según lo observado en la tabla 6 y figura 3, se afirma que el Precio se encuentran en el rango de la mayoría de veces si con un 40%, seguido del rango de algunas

veces sí, algunas veces no con un 45%, siempre con 15% y por último el rango de La mayoría de veces no con un 10%.

Por lo tanto, se evidencia una leve prevalencia porcentual de 40% de encuestados que señalan que LA MAYORIA DE VECES SI cuentan con el precio adecuado.

3.1.1.3 Descripción de la dimensión Plaza

Tabla 7
Plaza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
LA MAYORIA DE VECES NO	1	5,0	5,0
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	5	25,0	30,0
LA MAYORIA DE VECES SI	13	65,0	95,0
SIEMPRE	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

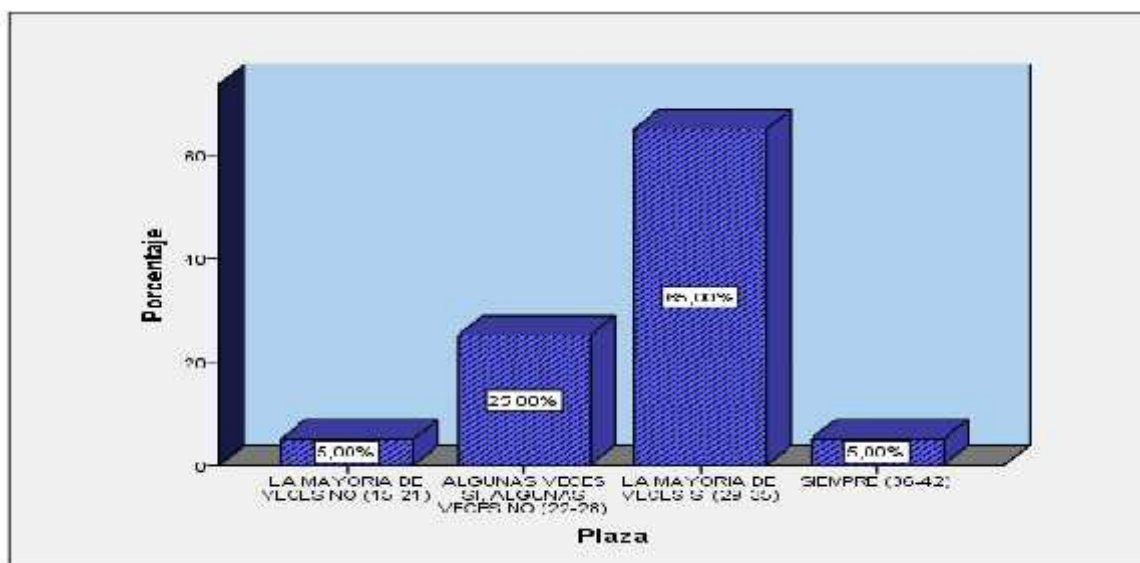


Figura 4: Barras según Plaza.

INTERPRETACIÓN

Según lo observado en la tabla 7 y figura 4, se afirma que la Plaza se encuentran en el rango de la mayoría de veces si con un 65%, seguido del rango de algunas

veces sí, algunas veces no con un 25%, siempre con 5% y de igual rango que La mayoría de veces no con un 5%.

Por lo tanto, se evidencia una fuerte prevalencia porcentual de 65% de encuestados que señalan que LA MAYORIA DE VECES SI tienen en cuenta la Plaza.

3.1.1.4 Descripción de la dimensión Promoción

Tabla 8
Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	7	35,0	35,0
LA MAYORIA DE VECES SI	12	60,0	95,0
SIEMPRE	1	5,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

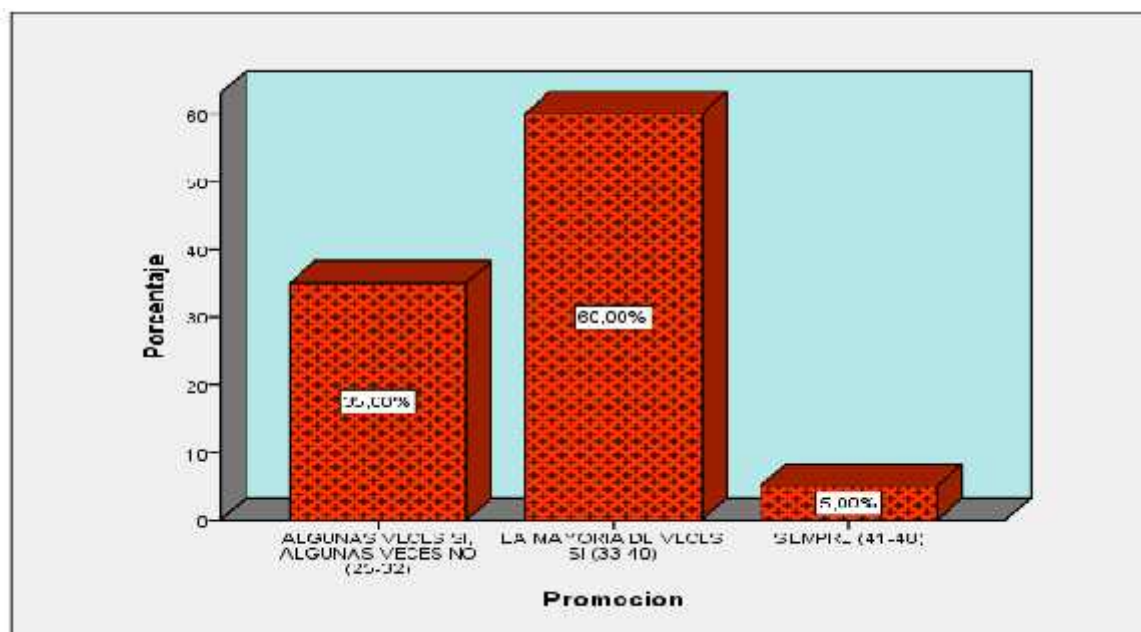


Figura 5: Barras según Promoción

INTERPRETACIÓN

Según lo observado en la tabla 8 y figura 5, se afirma que la Promoción se encuentran en el rango de la mayoría de veces si con un 60%, seguido del rango

de algunas veces sí, algunas veces no con un 35%, y por último el rango de siempre con un 5%.

Por lo tanto, se evidencia una fuerte prevalencia porcentual de 60% de encuestados que señalan que LA MAYORIA DE VECES SI tienen en cuenta la Promoción de su mercadería.

3.1.2. Descripción de la variable Importación

Tabla 9
Importación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
LA MAYORIA DE VECES NO	3	15,0	15,0
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	7	35,0	50,0
LA MAYORIA DE VECES SI	10	50,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

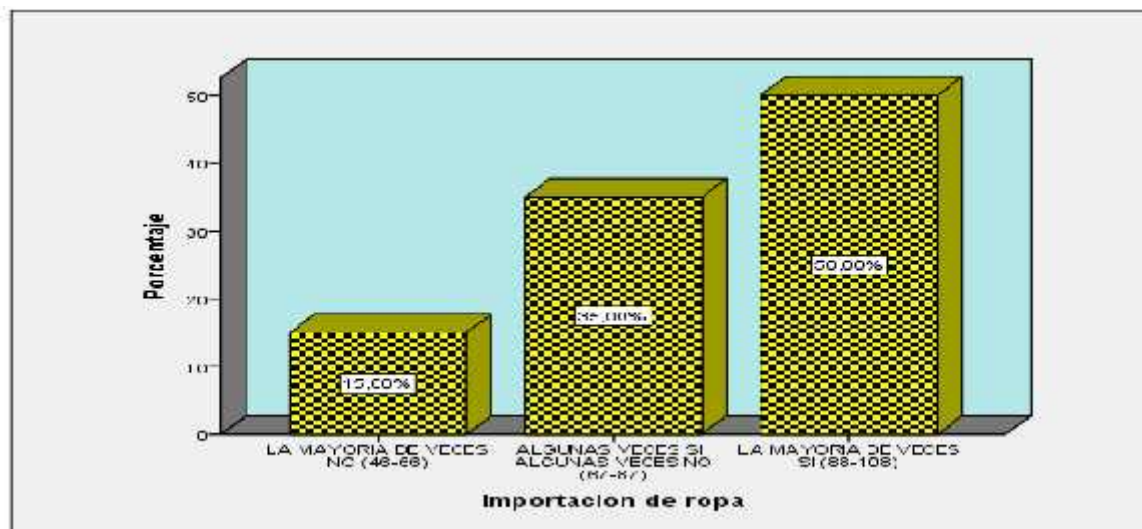


Figura 6: Barras según Importación.

INTERPRETACIÓN

Según lo observado en la tabla 9 y figura 6, se afirma que la Importación se encuentran en el rango de la mayoría de veces si con un 50%, seguido del rango de algunas veces sí, algunas veces no con un 35%, y por último el rango de La mayoría de veces no, con un 15%.

Por lo tanto, se evidencia una fuerte prevalencia porcentual de 50% de encuestados que señalan que en el rango de LA MAYORIA DE VECES SI la Importación que realizan es fundamental para el crecimiento de la Mype.

3.1.2.1 Descripción de la dimensión Riesgos Financieros

Tabla 10
Riesgos Financieros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
LA MAYORIA DE VECES NO	1	5,0	5,0
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	5	25,0	30,0
LA MAYORIA DE VECES SI	12	60,0	90,0
SIEMPRE	2	10,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

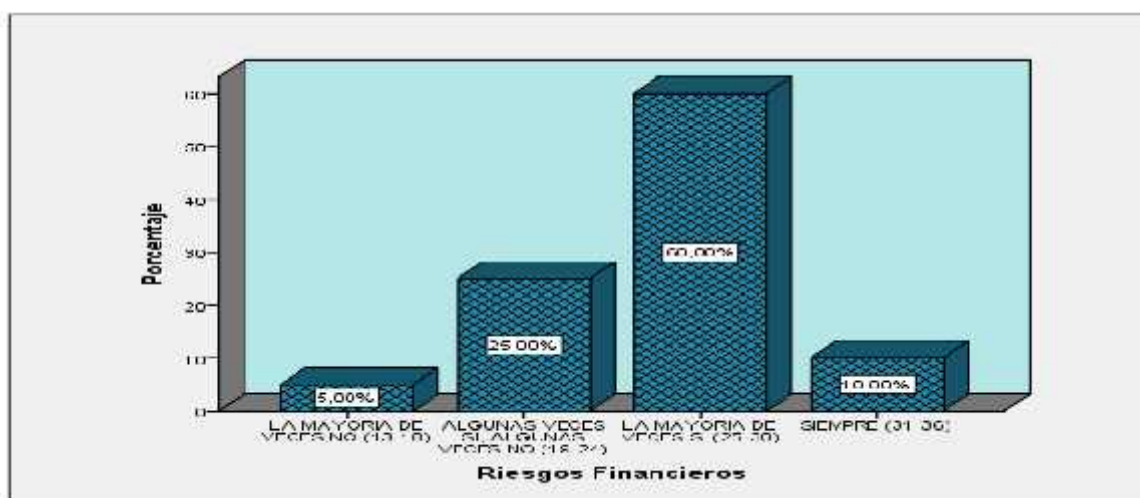


Figura 7: Barras según Riesgos Financieros.

INTERPRETACIÓN

Según lo observado en la tabla 10 y figura 7, se afirma que Riesgos Financieros se encuentran en el rango de la mayoría de veces si con un 60%, seguido del rango de algunas veces sí, algunas veces no con un 25%, siempre con 10% y por último el rango de La mayoría de veces no, con un 5%.

Por lo tanto, se evidencia una fuerte prevalencia porcentual de 60% de encuestados que señalan que en el rango de LA MAYORIA DE VECES SI Los Riesgos Financieros afectan a la Mype.

3.1.2.2 Descripción de la dimensión Agentes de Carga

Tabla 11
Agentes de Carga

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
LA MAYORIA DE VECES NO	2	10,0	10,0
ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	10	50,0	60,0
LA MAYORIA DE VECES SI	8	40,0	100,0
Total	20	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta

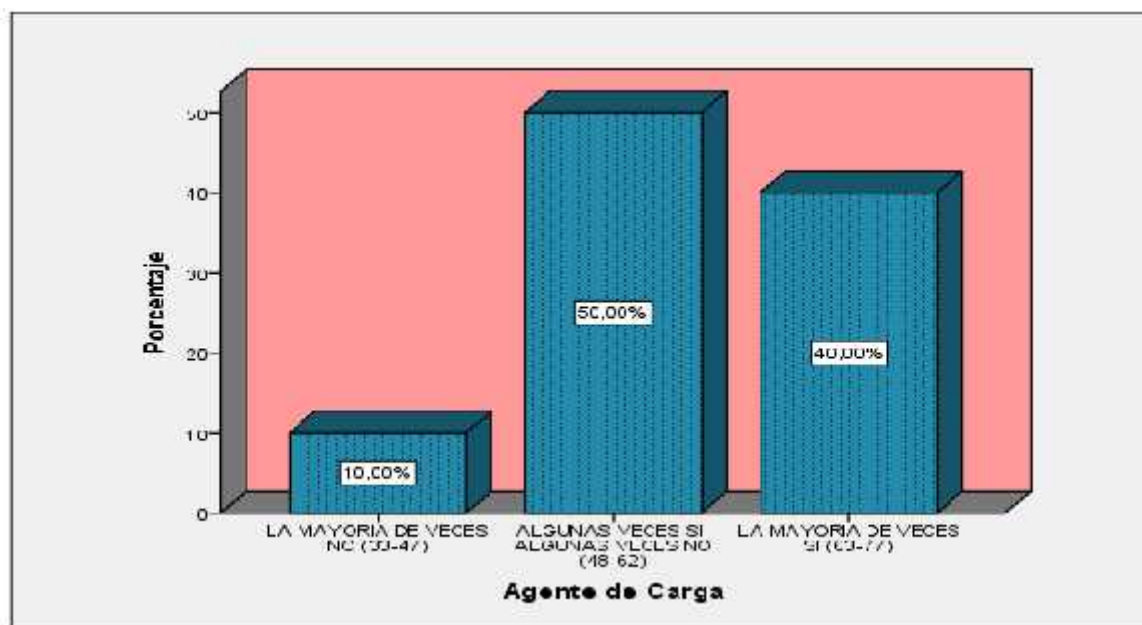


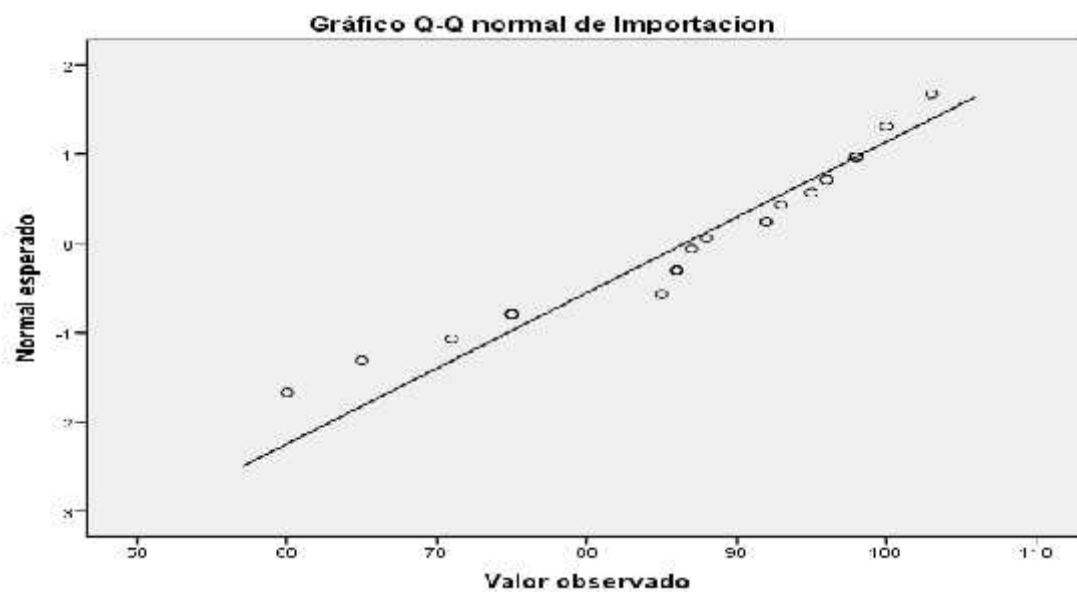
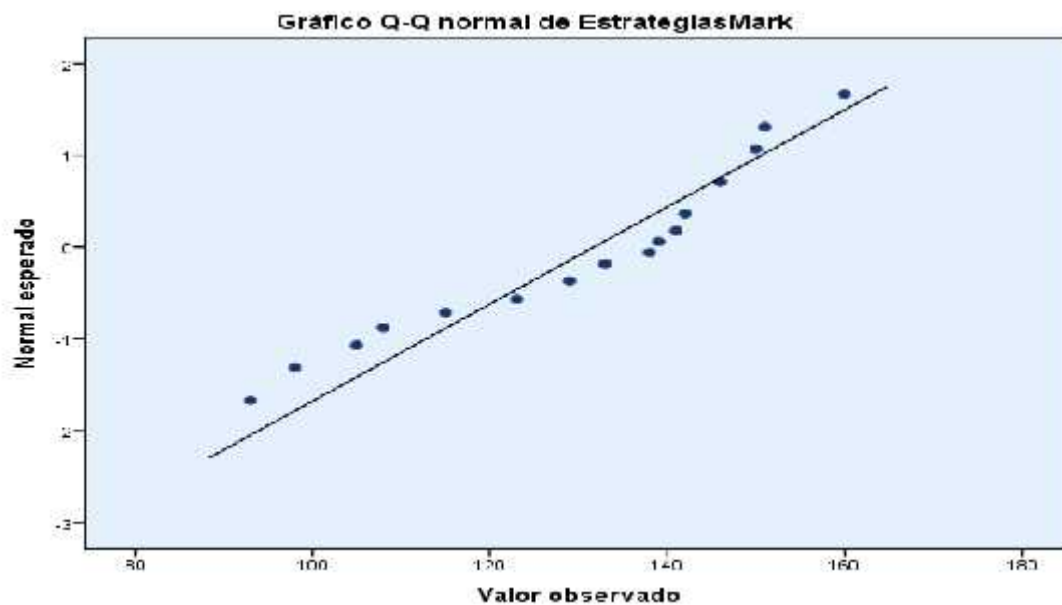
Figura 8: Barras según Agente de Carga.

INTERPRETACIÓN

Según lo observado en la tabla 11 y figura 8, se afirma que Agente de Carga se encuentran en el rango Algunas veces sí, algunas veces no con 50%, seguido del rango de La mayoría de veces sí, y por último el rango de La mayoría de veces no, con un 10%.

Por lo tanto, se evidencia una fuerte prevalencia porcentual de 50% de encuestados que señalan que en el rango de ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO al Agente de Carga como factor que perjudican las importaciones de la Mype.

Normalización



VARIABLE	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias Marketing	,181	20	,087	,921	20	,103
Importación	,198	20	,039	,925	20	,124

En la tabla adjunta, se observa que la variable “Estrategias de Marketing” e “Importaciones” siguen una distribución no normal. Corroborando con la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk. Por lo tanto, el contraste de hipótesis, se realizó utilizando el estadístico de Chi-cuadrado.

3.2. Contraste de Hipótesis:

3.2.1. Contraste de Hipótesis General

H1: Existe relación entre las Estrategias de Marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

H0: No existe relación entre las Estrategias de Marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Tabla N° 12 Estrategias de Marketing*Importación

Estrategias de Marketing			Importación de ropa			Total	
			LA MAYORIA DE VECES NO (46-66)	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (67-87)	LA MAYORIA DE VECES SI (88-108)		
Estrategias de Marketing	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (93-121)	Recuento	3	2	0	5	
		Recuento esperado	,8	1,8	2,5	5,0	
		% del total	15,0%	10,0%	0,0%	25,0%	
	LA MAYORIA DE VECES SI (122-150)	Recuento	0	5	8	13	
		Recuento esperado	2,0	4,6	6,5	13,0	
		% del total	0,0%	25,0%	40,0%	65,0%	
	SIEMPRE (151-179)	Recuento	0	0	2	2	
		Recuento esperado	,3	,7	1,0	2,0	
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%	
	Total		Recuento	3	7	10	20
			Recuento esperado	3,0	7,0	10,0	20,0
			% del total	15,0%	35,0%	50,0%	100,0%

Interpretación

En la tabla N° 12, se evidencia que del total de los 20 encuestados, el 40% indican que “La mayoría de veces si” aplican estrategias de Marketing, obteniendo “La mayoría de veces si” se realiza una óptima Importación, mientras que el 15% “Algunas veces sí, algunas veces no”, los que contestaron con “Siempre” emplean estrategias de Marketing es el 10%, indicando que “La mayoría de veces si” realizaron una adecuada importación.

Tabla N°13 Pruebas de chi-cuadrado

Estrategias de Marketing y la importación de ropa	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,626 ^a	2	,009
Razón de verosimilitud	15,890	2	,003
Asociación lineal por lineal	9,206	1	,002
N de casos válidos	20		

a. 8 casillas (88,9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .30.

Tabla N°14 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,825	,009
	V de Cramer	,584	,009
N de casos válidos		20	

Interpretación

En la tabla N° 14, se evidencia que el valor calculado de la prueba de Phi y V de Cramer es de 0,09, refirmando el valor obtenido en la tabla N°13 de la prueba de Chi-cuadrado; por lo que al ser este valor menor que el nivel de significancia (0,05) se cumple la variable de “Estrategias de Marketing e Importación” se encuentran relacionadas, aceptando a la hipótesis de investigación (HI). Así mismo se demuestra que existe una relación significativa y positiva entre “Estrategias de Marketing e Importación” de la Mype importadora de ropa China en la Av. Grau, Lima.

3.2.2. Contraste de Hipótesis Específicas

3.2.2.1. Producto – Importación

HI: Existe relación entre el Producto y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

H0: No existe relación entre el Producto y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Tabla N° 15 Producto*Importación

Producto			Importación			Total
			LA MAYORIA DE VECES NO (46-66)	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (67-87)	LA MAYORIA DE VECES SI (88-108)	
Producto	LA MAYORIA DE VECES NO (17-24)	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,2	,4	,5	1,0
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (25-32)	Recuento	2	5	1	8
		Recuento esperado	1,2	2,8	4,0	8,0
		% del total	10,0%	25,0%	5,0%	40,0%
	LA MAYORIA DE VECES SI (33-40)	Recuento	0	2	7	9
		Recuento esperado	1,4	3,2	4,5	9,0
		% del total	0,0%	10,0%	35,0%	45,0%
	SIEMPRE (41-48)	Recuento	0	0	2	2
		Recuento esperado	,3	,7	1,0	2,0
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	Total	Recuento	3	7	10	20
		Recuento esperado	3,0	7,0	10,0	20,0
		% del total	15,0%	35,0%	50,0%	100,0%

Interpretación

En la tabla N°14, se evidencia que el Producto de categoría “La mayoría de veces si” refleja que se obtiene una Importación de categoría de “La mayoría de veces si” con un 35% ,reflejándose como un buen resultado en la importación, el producto de categoría “Algunas veces sí, algunas veces no” refleja un resultado de la importación de categoría “La mayoría de veces no” con un 10% reflejando una no buena importación y el Producto de categoría “Siempre” refleja un resultado de la

importación de categoría “La mayoría de veces si” con un 10% reflejando una importación adecuada.

Tabla N°16 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,337 ^a	2	,018
Razón de verosimilitud	16,004	2	,014
Asociación lineal por lineal	10,145	1	,001
N de casos válidos	20		

a. 12 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Tabla N°17 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,876	,018
	V de Cramer	,619	,018
N de casos válidos		20	

Interpretación

En la tabla N° 17 se evidencia que el valor calculado de la prueba de Phi y V de Cramer es de 0,018, refirmando el valor obtenido en la tabla N°16 de la prueba de Chi-cuadrado; por lo que al ser este valor menor que el nivel de significancia (0,05) se cumple la variable de “Producto e Importación” se encuentran relacionadas, aceptando a la hipótesis de investigación (H1). Así mismo se demuestra que existe una relación significativa y positiva entre “Producto e Importación” de la Mype importadora de ropa China en la Av. Grau, Lima.

3.2.1.2 Precio – Importación

HI: Existe relación entre el Precio y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

H0: No existe relación entre el Precio y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Tabla N° 18 Precio*Importación de ropa

Precio		Importación de ropa			Total	
		LA MAYORIA DE VECES NO (46-66)	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (67-87)	LA MAYORIA DE VECES SI (88-108)		
Precio	LA MAYORIA DE VECES NO (17-24)	Recuento	2	0	0	2
		Recuento esperado	,3	,7	1,0	2,0
		% del total	10,0%	0,0%	0,0%	10,0%
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (25-32)	Recuento	1	5	1	7
		Recuento esperado	1,1	2,5	3,5	7,0
		% del total	5,0%	25,0%	5,0%	35,0%
	LA MAYORIA DE VECES SI (33-40)	Recuento	0	2	6	8
		Recuento esperado	1,2	2,8	4,0	8,0
		% del total	0,0%	10,0%	30,0%	40,0%
	SIEMPRE (41-48)	Recuento	0	0	3	3
		Recuento esperado	,5	1,1	1,5	3,0
		% del total	0,0%	0,0%	15,0%	15,0%
Total		Recuento	3	7	10	20
		Recuento esperado	3,0	7,0	10,0	20,0
		% del total	15,0%	35,0%	50,0%	100,0%

Interpretación

En la tabla N°16, se evidencia que el Precio de categoría “La mayoría de veces si” refleja que se obtiene una Importación de categoría de “La mayoría de veces si”

con un 30% ,reflejándose como un buen resultado en valor de la importación, el precio de categoría “Algunas veces sí, algunas veces no” refleja un resultado de la importación de categoría “Algunas veces sí, algunas veces no” con un 25% reflejando una no muy considerable valor obtenido de la importación y el Precio de categoría “Siempre” con un 15% de los encuestados.

Tabla N°19 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,204 ^a	2	,002
Razón de verosimilitud	19,797	2	,003
Asociación lineal por lineal	11,687	1	,001
N de casos válidos	20		

a. 12 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .30.

Tabla N°20 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	1,030	,002
	V de Cramer	,728	,002
N de casos válidos		20	

Interpretación

En la tabla N° 20, se evidencia que el valor calculado de la prueba de Phi y V de Cramer es de 0,02, refirmando el valor obtenido en la tabla N°20 de la prueba de Chi-cuadrado; por lo que al ser este valor menor que el nivel de significancia (0,05) se cumple la variable de “Precio e Importación” se encuentran relacionadas, aceptando a la hipótesis de investigación (HI). Así mismo se demuestra que existe una relación significativa y positiva entre “Precio e Importación” de la Mype importadora de ropa China en la Av. Grau, Lima.

3.2.1.3 Plaza – Importación

H1: Existe relación entre la Plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

H0: No existe relación entre la Plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Tabla N°21 Plaza*Importación de ropa

Plaza			Importación de ropa			Total
			LA MAYORIA DE VECES NO (46-66)	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (67-87)	LA MAYORIA DE VECES SI (88-108)	
Plaza	LA MAYORIA DE VECES NO (15-21)	Recuento	1	0	0	1
		Recuento esperado	,2	,4	,5	1,0
		% del total	5,0%	0,0%	0,0%	5,0%
	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (22-28)	Recuento	2	3	0	5
		Recuento esperado	,8	1,8	2,5	5,0
		% del total	10,0%	15,0%	0,0%	25,0%
	LA MAYORIA DE VECES SI (29-35)	Recuento	0	4	9	13
		Recuento esperado	2,0	4,6	6,5	13,0
		% del total	0,0%	20,0%	45,0%	65,0%
	SIEMPRE (36-42)	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,2	,4	,5	1,0
		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%

Total	Recuento	3	7	10	20
	Recuento esperado	3,0	7,0	10,0	20,0
	% del total	15,0%	35,0%	50,0%	100,0%

Interpretación

En la tabla N°18, se evidencia que el Plaza de categoría “La mayoría de veces si” refleja que se obtiene una Importación de categoría de “La mayoría de veces si” con un 45% ,reflejándose como un aceptable resultado de la importación, la plaza de categoría “Algunas veces sí, algunas veces no” refleja un resultado de la importación de categoría “Algunas veces sí, algunas veces no” con un 15% otorgando un resultado no muy considerable y el Plaza de categoría “Siempre” refleja que se obtiene una importación de categoría “La mayoría de veces si” con un 5% de los encuestados.

Tabla N°22 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,121 ^a	2	,019
Razón de verosimilitud	17,165	2	,009
Asociación lineal por lineal	11,071	1	,001
N de casos válidos	20		

a. 11 casillas (91.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Tabla N°23 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,870	,019
	V de Cramer	,615	,019
N de casos válidos		20	

Interpretación

En la tabla N° 23, se evidencia que el valor calculado de la prueba de Phi y V de Cramer es de 0,018, refirmando el valor obtenido en la tabla N°22 de la prueba de Chi-cuadrado; por lo que al ser este valor menor que el nivel de significancia (0,05) se cumple la variable de “Plaza e Importación” se encuentran relacionadas, aceptando a la hipótesis de investigación (HI). Así mismo se demuestra que existe una relación significativa y positiva entre “Precio e Importación” de la Mype importadora de ropa China en la Av. Grau, Lima.

3.2.1.4 Promoción – Importación

HI: Existe relación entre la Promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

H0: No existe relación entre la Promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.

Tabla N°24 Promoción*Importación de ropa

Promoción			Importación de ropa			Total
			LA MAYORIA DE VECES NO (46-66)	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (67-87)	LA MAYORIA DE VECES SI (88-108)	
Promoción	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO (25-32)	Recuento	3	3	1	7
		Recuento esperado	1,1	2,5	3,5	7,0
		% del total	15,0%	15,0%	5,0%	35,0%
	LA MAYORIA DE VECES SI (33-40)	Recuento	0	4	8	12
		Recuento esperado	1,8	4,2	6,0	12,0
		% del total	0,0%	20,0%	40,0%	60,0%
	SIEMPRE (41-48)	Recuento	0	0	1	1
		Recuento esperado	,2	,4	,5	1,0

		% del total	0,0%	0,0%	5,0%	5,0%
Total		Recuento	3	7	10	20
		Recuento esperado	3,0	7,0	10,0	20,0
		% del total	15,0%	35,0%	50,0%	100,0%

Interpretación

En la tabla N°20, se evidencia que el Plaza de categoría “La mayoría de veces sí” refleja que se obtiene una Importación de categoría de “La mayoría de veces sí” con un 40% ,reflejándose como un aceptable resultado de la importación, la promoción de categoría “Algunas veces sí, algunas veces no” refleja un resultado de la importación de categoría “La mayoría de veces no” y “Algunas veces sí, algunas veces no” con un 15% otorgando un resultado no muy considerable y la Promoción de categoría “Siempre” refleja que se obtiene una importación de categoría “La mayoría de veces sí” con un 5% de los encuestados.

Tabla N°25 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,007 ^a	2	,061
Razón de verosimilitud	10,607	2	,031
Asociación lineal por lineal	7,555	1	,006
N de casos válidos	20		

a. 8 casillas (88.9%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .15.

Tabla N°26 Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,671	,061
	V de Cramer	,475	,061
N de casos válidos		20	

Interpretación

En la tabla N° 26 se evidencia que el valor calculado de la prueba de Phi y V de Cramer es de 0,061, refirmando el valor obtenido en la tabla N°25 de la prueba de Chi-cuadrado; por lo que al ser este valor mayor que el nivel de significancia (0,05) no cumple la variable de “Promoción e Importación” se encuentran relacionadas, aceptando a la hipótesis nula de investigación (H0).

IV. DISCUSION

En este trabajo de investigación, se logró determinar que si existe una relación positiva entre las estrategias de Marketing y las importaciones de ropa femenina de la China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015. Debiéndose a los datos obtenidos y analizados mediante el sistema SPSS, se pudo realizar el contraste de hipótesis, la cual, mediante la prueba de Chi Cuadrado se logró obtener como resultado un valor de significancia 0,030, siendo menor que 0,05 se cumple y acepta la hipótesis de investigación, determinando así que si existe una relación entre las variables.

De igual manera referente a los resultados de las dimensiones que se desprenden de la variable Estrategias de Marketing, se observa que los resultados de la dimensión Producto en relación con las Importaciones, se obtuvo mediante la prueba del Chi Cuadrado un valor de significancia de 0,018, siendo este menor que 0,05, aceptándose la hipótesis de investigación la cual concluye que si existe una relación positiva.

En cuanto a los resultados de la dimensión Precio en relación con la Importación, se obtuvo por medio de la prueba del Chi cuadrado un valor de significancia de 0,020, que al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis de investigación la cual concluye que si existe que si existe una relación positiva.

En referencia a los resultados sobre la dimensión Plaza con relación a la Importación, se obtuvo por medio de la prueba del Chi Cuadrado un valor de significancia de 0,019 el cual al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis de investigación el cual concluye que si existe una relación positiva y significativa.

Finalmente, mencionamos los resultados en función a la dimensión de promoción con relación a la Importación, obteniéndose mediante la prueba de Chi Cuadrado un valor significativo de 0,061, el cual al ser mayor que 0.05 se rechaza la hipótesis de investigación, concluyendo que no existe una relación.

Jave y Parimango (2015). En su tesis titulada: Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015, de la facultad de Ciencias Económicas. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego. Este trabajo tiene como objetivo determinar la existencia de la relación de la Estrategia de mezcla de Marketing con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Oechsle. Una vez terminado el proceso de investigación y análisis de las dos variables, se llegó a la conclusión que una adecuada estrategia de marketing si está relacionado en el incremento del comportamiento de compra siempre y cuando el enfoque esté dirigido en y ofrecer promociones por las compras realizadas estableciendo precios atractivos. Además de comprobar la correspondencia en la tesis de Jave y Parimango con esta tesis. Ellos recomienda elaborar su mezcla de marketing que pueda marcar una notable diferenciación de su competencia actual, los que se verán reflejado en un mayor nivel de comportamiento de compras siendo este uno de los puntos importantes que tiene como meta la Mype Magnolia Fashion.

Davila y Pingo (2015). En su tesis titulada: Marketing emocional y su contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015. Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración. De la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego. Este trabajo tiene como objetivo determinar si existe relación entre el Marketing Emocional con la Generación de Lovemarks. Si bien los resultados del estudio indicaron que la satisfacción por un producto o servicio no garantiza la fidelidad del cliente, es necesario algo más. La mayoría de los jóvenes trujillanos afirman que exista un vínculo emocional entre la marca del producto y el cliente, creando una lealtad que vaya más allá de la razón. Siendo entonces una de las principales conclusiones que si se emplean estrategias del marketing emocional se podrá generar y fortalecer a las Lovemarks. Así como también de comprobar la correspondencia en la tesis de Davila y Pingo.

Abad (2009). En su tesis “Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito metropolitano de Quito”, del departamento de Ciencias Económicas, Administración y de Comercio, de la Escuela Politécnica del Ejercito. Tesis para obtener el Grado de Ingeniero Comercial. Su objetivo es determinar la relación que existe entre el Estudio de la creación de una empresa importadora y la comercialización de ropa femenina, además de ver si el producto tiene aceptación en este distrito así como saber el comportamiento de la oferta y demanda de este. El tipo de investigación es correlacional. Se llegó a la conclusión de aprobar la viabilidad obtenida del estudio financiero que se estableció, además de comprobar la correspondencia en la tesis de Abad y la presente investigación ya que el trabajo de Abad menciona estrategias de Marketing refiriéndose al producto, precio, plaza y promoción para establecerlas.

Blanco (2014). En su tesis titulada: “Importación y venta de prendas de vestir, vestidos informales para dama” en la facultad de Ciencias Administrativas, de la universidad La Sabana de Colombia. Esta tesis tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación que existe entre la Importación y La venta de prendas de vestir del rubro de vestidos para damas. Siendo los resultados de este trabajo que las importaciones que realizan tienen como un factor de ayuda establecer estrategias de marketing para poder realizar dichas importaciones y vender los productos importados. Existiendo correspondencia en la tesis de Blanco y la presente investigación por que el autor establece estrategias de mercadeo en las cuales se hacen estudios al producto, precio, plaza y promoción, las cuales forman parte de la estrategia de marketing.

Rojas y Ariza (2014) Esta tesis tuvo como objetivo principal determinar cuál es la relación que existe entre la Importación y La distribución de prendas de vestir del rubro de vestidos para damas provenientes de la China. Siendo los resultados de este trabajo que las importaciones que realizan tienen como un factor de ayuda establecer estrategias de marketing para poder realizar dichas importaciones y poder realizar las distribuciones de los productos importados. Existiendo

correspondencia en la tesis de Rojas y Ariza con la presente investigación por que los autores mencionan que unos de sus objetivos específicos son los de definir las estrategias de mercadeo (producto – precio – plaza – promoción), mencionando en gran parte las teorías de Kotler referente al Marketing que desean realizar a con mercadería.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se logró determinar la relación entre las Estrategias de Marketing y la Importación de ropa femenina de la China por la Mype importadora ubicada en la Av. Grau, Lima 2015.

Se logró determinar que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión de Producto y las importaciones de ropa femenina China de la mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015.

Se logró determinar que existe una relación positiva entre la dimensión de Precio y las importaciones de ropa femenina China de la mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015.

Se logró determinar que existe una relación significativa y positiva entre la dimensión de Plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015.

Se logró determinar que no existe una relación entre la dimensión de Promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda que otras investigaciones establezcan las coincidencias entre la correlación de la dimensión promoción y Las Importaciones de ropa femenina China de la mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015.

Se recomienda incrementar el número de las unidades muestrales con la finalidad de incrementar las probabilidades de los resultados de la investigación.

Se recomienda el uso adecuado del instrumento con la finalidad de dar a los trabajos de investigación mayor confiabilidad.

Se recomienda estar capacitados al momento de entrevistar a los encuestados puesto dependiendo de cómo se les explica el tema a encuestar o se le absuelva cualquier duda tendremos un óptimo resultado.

Se recomienda también a la comunidad estudiantil y educativa seguir fomentando las charlas realizadas a importadores o exportadores en temas de comercio exterior y marketing con la finalidad de poder guiarlos, incrementando sus conocimientos, convirtiéndose sus negocios en rentables.

VII. REFERENCIAS

- 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>.
- Bernal, A. (2010). Metodología de la Investigación. (3era. Ed.). Pearson Educación. Colombia.
- Jave, L. y Parimango, M. (2015). Estrategias de mezcla de marketing y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de Oechsle del distrito de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Davila, L. y Pingo, C. (2015). Marketing emocional y la contribución a la generación de lovemarks en el segmento juvenil del distrito de Trujillo 2015. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Castillo, J. y Estrada, J. (2016). El merchandising como estrategia del marketing de retail y su influencia en la decision de compra de los clientes del segmento B de plaza vea del distrito de trujillo – 2016.(Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Perú.
- Blanco, C. (2014). Proyecto de importación y venta de prendas de vestir: vestidos informales para dama. Recuperado de: <http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/10365/Carlos%20Manuel%20Blanco%20Arboleda%28TESIS%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Abad, V. (2009). Estudio para la creación de una importadora y comercializadora de ropa femenina ubicada en la zona sur del distrito Metropolitano de

Quito. (Tesis de grado). Escuela Politécnica Del Ejército. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1145/1/T-ESPE-021695.pdf>.

Rojas, J. y Ariza, N. (2014). Importación y distribución de prendas de vestir, ropa informal para dama” traída desde China. (Tesis de grado para obtener el título de Especialista de Gerencia Estratégica). Universidad de la Sabana, Bucaramanga – Colombia.

Daniels, John., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2013). Negocios Internacionales. (14ª. Ed.). Pearson Educación. México.

Garzón, E. (2014). Plan de negocios para la importación y comercialización de insumos textiles, con valores agregados para la empresa Nortextil, Quito. Universidad De Las Américas, Sede Ecuador. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1468/1/UDLA-EC-TINI-2014-05.pdf>.

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.

Lescano, M y Sandoval M. (2014). Evaluación del Marketing Institucional de los centros comerciales del Sur de Quito. (Tesis de licenciatura). Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Ecuador.

Malpartida, F. (2011). Marketing en la gestión de las PYME productoras y comercializadoras: El emporio comercial gamarra. San Martín Emprendedor. Recuperado de: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/1605>.

Romainville, M. (28 de marzo de 2016). La importación de ropa china crece hasta más de 3.000%. *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/importacion-ropa-china-crece-hasta-mas-3000-noticia-1888772>.

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>

Nicolalde, D. (2010). Elaboración del plan de negocio para la creación de la empresa Icsolution dedicada a la importación y comercialización de productos, partes y piezas informáticas en el distrito metropolitano de Quito. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana, Quito, Ecuador.

Mercado, S. (2000). Comercio Internacional. Mercadotecnia Internacional Importación – Exportación. (4ª Ed.). Noriega Editores. México

Sánchez, A. (2015). De las 4 Ps del marketing mix a las 4 Cs del marketing actual. Recuperado de: <http://adriansanchez.es/de-las-4-ps-del-marketing-mix-las-4-cs-del-marketing-actual/>.

Salkind, N. (1999). Métodos de Investigación. Prentice Hall. México.

ANEXOS

✓ Instrumento

CUESTIONARIO						
VARIABLE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
		SIEMPRE	LA MAYORIA DE VECES SI	ALGUNAS VECES SI, ALGUNAS VECES NO	LA MAYORIA DE VECES NO	NUNCA
		5	4	3	2	1
PRODUCTO	CALIDAD					
	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.-Considdera 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.					
	DISEÑO					
	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.-Consifderas usted que el área encargada de la compra del producto necesita hacer unos estudios referentes a las últimas tendencias de la moda.					
9.-Considera que el proveedor ofrece un amplio modelo de diseños de ropa los cuales deben ser seleccionados por la empresa para realizar la importación.						
PRECIO	PRECIO OBJETIVO					
	10.-Considera que el precio establecido de la ropa importada de la China está cerca del precio objetivo.					
	11.-Cree usted que su 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 el precio objetivo.					
	PRECIO DE ACUERDO AL MERCADO					
	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 del mercado					
	15.-Considera usted que la preferencia de sus clientes habituales es por el precio.					
	DEMANDA					

	16.-Considera que la empresa tiene estrategias trazadas según las temporadas de demandas.					
	17.-Cree usted que su producto tiene mayor demanda que la competencia					
	18.-considera usted que sus productos pueden llegar a tener más demanda					
PLAZA	DISTRIBUCION					
	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.					
	CLIENTE OBJETIVO					
	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.					
	EXHIBICION					
PROMOCION	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 una correcta exhibición de la mercadería sería de ayuda para incrementar el porcentaje las ventas					
	26.-Cree usted que el producto que más se vende es el que está mejor exhibido.					
	VENTA PERSONALISADA					
	27.-Cree usted que es importante tener buen trato con el cliente					
	28.-Usted cuenta con una cantidad considerable 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 mal trato de la competencia.					
PROMOCION	PUBLICIDAD					
	31.-Considera importante para la empresa que invierta en la promoción de los productos por diversos medios de comunicación.					
	32.-Crees usted que es importante establecer ofertas a la mercadería para llamar la atención de los clientes					
	COMERCIO ELECTRONICO					
	33.-Cree usted que las ventas se incrementaría si promocionaran la ropa que comercializa la empresa por las redes sociales					
	34.-Considera necesario las herramientas que brinda internet para comercializar productos					
	35.-Considera confiable que se realicen compras, pedidos online, con el futuro proveedor.					

VARIABLE: IMPORTACION

POLITICA							
RIESGOS FINANCIEROS	1.-Considera influyente alguna coyuntura política el cual sería reflejado en el porcentaje de compra de los clientes						
	2.-Considera importante la estabilidad política para mantener estable la economía						
	3.-Considera influyente los acuerdos comerciales del país para poder realizar la compra de la mercadería.						
	4.-Cree usted que algunas leyes o impuestos no ayudan a las Mypes en su desarrollo económico.						
	ECONOMIA EXTERNA						
	5.-Considera que si hubiera alguna crisis en la economía externa sería más difícil adquirir la mercadería que comercializa.						
	6.-Considera necesario que la empresa siempre se esté informando sobre los acontecimientos referente a la economía tanto nacional como internacional.						
7.-Considera necesario que la empresa tenga algún plan de contingencia si se llegase a presentar alguna crisis en el mercado.							
AGENTE DE CARGA	ARANCELES						
	8.-Cree usted que los últimos meses ha sido más difícil importar mercadería por el alza del dólar.						
	9.-Considera un riesgo que la empresa decida contratar a terceros para realizar el traslado de su mercadería basándose al precio que cobren por realizar el servicio.						
	10.-Usted acude a centros especializados de comercio exterior para recibir información sobre derechos arancelarios u otra información con respecto a comercio exterior.						
	11.-Considera alto el riesgo a los malentendidos sobre derechos y obligaciones frente a sus operadores por no dominar el mismo idioma.						
	12.-Cree usted que la empresa está bien informada sobre los incoterms.						
	TRANSPORTE DEL PRODUCTO						
	13.-Cree usted que la mercadería puede ser dañada al momento de transportarla, ocasionando mermas para la empresa.						
	14.-Considera necesario que la empresa cuente con transporte propio						
	15.-La empresa utiliza servicio de couriers.						
	16.-Considera usted que la empresa tiene una buena relación con el proveedor.						
17.-Alguna vez la empresa tuvo algún desacuerdo con su proveedor al llegar la mercadería.							
18.-Alguna vez el transporte de la mercadería no cumplió con la hora y/o fecha pactada.							

19.-Alguna vez la empresa fue víctima del robo de la mercadería en las bodegas de almacenamiento.					
20.-Alguna vez la empresa tuvo problemas al momento de solicitar información con respecto al tránsito de la mercadería.					
21.-Considera que el idioma es una barrera para la comunicación con el proveedor.					
22.-Considera seguro dejarle toda la responsabilidad del envío al proveedor.					
23.-considera importante que la empresa encargada del transporte de su mercadería tenga contratado un seguro.					
24.-Considera importante tener claro las cláusulas del contrato con la empresa que hará el transporte de su mercadería.					
25.-Considera que la empresa debe realizar un estudio para contratar a los encargados de realizar el transporte de su mercadería.					

✓ **Validación de los instrumentos**

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: MARQUEZ CARO, Fanny L. / U.I.S
 1.2. Cargo e institución donde labora: PIPOB. DE INICIA. E F NEG. INT.
 1.3. Especialidad del validador: ING. CC. DE LA PNL
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: EFECTIVIDAD DE MARKETING Y LA IMPORTANCIA DE ROMA.
 1.6. Autor del instrumento: Chahua Morales Daisy. FARMACIA CHAHUA DE LA UPEU MAGALLAN FASHION AV. ESCAL LIMA 2016.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actuidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2016

Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		
Item 29	✓		
Item 30	✓		
Item 31	✓		
Item 32	✓		
Item 33	✓		
Item 34	✓		
Item 35	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: SJL. 09-12-16


Firma del experto informante.

DNI. N° 08229585 Teléfono N° 564854550

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Dr. Fabiano Rojas
 1.2. Cargo e institución donde labora: Doc.
 1.3. Especialidad del validador: Doc. Inv.
 1.4. Nombre del instrumento: QUESTIONARIO
 1.5. Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA SENSIBILIDAD DE POPO
 1.6. Autor del instrumento: Chahua Morales Dela FEMENINA DE LA CIUDA DE LA
MYPE MAGNOLIA FASHION AV. SAN
LIMA 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficient e 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelent e 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				71	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				71	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				71	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					71	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2016

Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		
Item 26	✓		
Item 27	✓		
Item 28	✓		
Item 29	✓		
Item 30	✓		
Item 31	✓		
Item 32	✓		
Item 33	✓		
Item 34	✓		
Item 35	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		
Item 16	✓		
Item 17	✓		
Item 18	✓		
Item 19	✓		
Item 20	✓		
Item 21	✓		
Item 22	✓		
Item 23	✓		
Item 24	✓		
Item 25	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 71 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

01.12.16
Lugar y fecha: S.S.L


Firma del experto informante.

DNI N° _____ Teléfono N° 971270247

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: SEMINARIO UNZUETA, RANDOLFE JESUS
 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC - UCV
 1.3. Especialidad del validador: DR. EN EDUCACIÓN
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA PROMOCIÓN DE ROSA FERRERÍA DE LA CALIDAD POR UN MUY BUENA MAGNOLIA FASHION, AV. CEAR, LIMA 2016.
 1.6. Autor del instrumento: Chahua Morales Delsy

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				75%	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75%	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75%	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75%	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75%	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75%	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				75%	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75%	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2016

Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		
Ítem 26	X		
Ítem 27	X		
Ítem 28	X		
Ítem 29	X		
Ítem 30	X		
Ítem 31	X		
Ítem 32	X		
Ítem 33	X		
Ítem 34	X		
Ítem 35	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		
Ítem 19	X		
Ítem 20	X		
Ítem 21	X		
Ítem 22	X		
Ítem 23	X		
Ítem 24	X		
Ítem 25	X		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75% % V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: S.J.L., 01-12-2016



Firma del experto informante.

DNI N° 43311509 Teléfono N° 999175245

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

- 1.1. Apellidos y Nombres del validador: Candia Meno Marco Antonio
 1.2. Cargo e institución donde labora: Coord. de Investigación
 1.3. Especialidad del validador: de en Administración
 1.4. Nombre del instrumento: CUESTIONARIO
 1.5. Título de la investigación: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMPORTACION DE COMODOS
 1.6. Autor del instrumento: Chahua Morales Deisy FENOMENO DE LA CHINA POR LA MYPE MAGNOLIA FASHION, Av. SBAN, LIMA 2015

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				75	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.				75	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				75	
4. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				75	
5. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				75	
6. Consistencia	Basados en aspectos teóricos-científicos				75	
7. Coherencia	Entre los índices, indicadores y dimensiones				75	
8. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				75	
9. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				75	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75	

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Primera Variable: Estrategias de Marketing

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		

OFICINA DE INVESTIGACIÓN UCV – LIMA ESTE - 2016

Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		
Ítem 30	✓		
Ítem 31	✓		
Ítem 32	✓		
Ítem 33	✓		
Ítem 34	✓		
Ítem 35	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

Segunda variable: Importación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha:


Firma del experto informante.

DNI N° 10010151 Teléfono N° _____

✓ **Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES										
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO DE MEDICION				
¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015?.	Identificar la relación que existe entre las estrategias de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	Existe relación entre la estrategias de marketing y las importaciones de ropa femenina China de la mype Magnolia Fashion en la Av. Grau Lima, 2015.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Para Kotler (2008) es fundamental mejorar las habilidades del departamento de marketing utilizando nuevos criterios para poder aplicar herramientas y establecer estrategias de marketing. Estos serian las 4ps(producto, precio, plaza y promocion)	Se obtendran datos de fuentes utilizando como tecnica la encuesta, la cual permitira a las mypes que comercializan ropa femenina de la China en la Av. Grau de Lima, saber sobre que estrategias de marketing utilizan y su relacion con las importaciones.	PRODUCTO	Calidad del producto	ordinal	CUESTIONARIO				
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICO					¿Cuál es la relación que existe entre el producto y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015?.	Identificar la relación que existe entre el producto y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.		Existe relación entre el producto y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	PRECIO	Diseño del producto	ordinal
												Precio objetivo	ordinal
												Precio de acuerdo al mercado	ordinal
												Demanda	ordinal
¿Cuál es la relación que existe entre el precio y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015?	Identificar la relación que existe entre el precio y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	Existe relación entre el precio y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	PLAZA	Existe relación entre la plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	Existe relación entre la plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	PROMOCION	Distribucion	ordinal					
							Cliente objetivo	ordinal					
							Exhibicion	ordinal					
¿Cuál es la relación que existe entre la plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015?.	Identificar la relación que existe entre la plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	Existe relación entre la plaza y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	IMPORTACION	Para Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), es la compra de un bien o servicio realizada por el comprador el cual esta ubicado en otro pais.	Se obtendran datos de fuentes primarias, utiliando como tecnica la encuesta, esta permitira consultar a las mypes que comercializan ropa femenina de la China en la Av. Grau de Lima, saber la importancia de la actividad de importar estas prendas.	RIESGOS FINANCIEROS	Venta personalizada	ordinal					
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015?.	Identificar la relación entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	Existe relación entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.					AGENTES DE CARGA	Existe relación entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.		Existe relación entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	Publicidad	ordinal	
									Comercio electronico		ordinal		
¿Cuál es la relación que existe entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015?.	Identificar la relación entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.	Existe relación entre la promoción y las importaciones de ropa femenina China de la Mype Magnolia Fashion en la Av. Grau, Lima, 2015.					Politica	ordinal					
							Economia externa	ordinal					
							Aranceles	ordinal					
							Transporte del producto	ordinal					
							Proveedores	ordinal					

