



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Marketing funcional para la comercialización de ropa de la
mype creaciones melanie distrito de los Olivos
-Lima,2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Chávez Yamoga Merlin Gabriel (ORCID: 0000-0001-9249-3428)
Olivera Paytan Bárbara Alessandra (ORCID: 0000-0002-5479-7735)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela (ORCID:0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA – PERÚ
2021

Dedicatoria

El trabajo es gracias a nuestra familia por darnos soporte constante y aliento para finalizar con triunfo nuestra investigación.

Agradecimiento

Damos gracias al Señor Dios por darnos salud y protegernos para poder finalizar nuestros estudios, así como también a los docentes y asesores por darnos su apoyo incondicional

ÍNDICE

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Resumen	5
Abstract	6
INTRODUCCIÓN.....	7
MARCO TEÓRICO	10
METODOLOGÍA.....	20
3.1. Tipo y diseño de Investigación	20
3.2. Variable y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	22
3.5. Procedimiento	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos	23
RESULTADOS	24
Análisis inferencial	28
Prueba de Hipótesis	28
Hipótesis general	28
DISCUSIÓN.....	32
CONCLUSIONES.....	34
RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
ANEXOS.....	41

Resumen

El motivo de esta investigación es determinar la relación entre el marketing funcional con la comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie en el distrito de Los Olivos -Lima,2021. La metodología utilizada en esta investigación es de diseño no experimental, tipo aplicada y nivel correlacional.

En la investigación se trabajó con una población de 90 empleados de la empresa Creaciones Melanie, se usó la cantidad de 30 empleados para la muestra, quienes contestaron a un formulario de 18 interrogantes por variables, el cual hace referencia al instrumento de recolección de datos.

Los resultados que se obtuvieron de los formularios fueron desarrollados utilizando el programa estadístico SPSS v. 25, usando la estadística descriptiva e inferencial para analizar los resultados.

Por último, se concluye que si existe relación entre las variables en estudio con un coeficiente de ,958 ya que el marketing funcional con la comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie si tienen relación.

Palabras Clave: Marketing funcional, Comercialización, Mype y Estrategias

Abstract

The reason for this research is to determine the relationship between functional marketing and the clothing marketing of Mype Creaciones Melanie in the district of Los Olivos -Lima, 2021. The methodology used in this research is of non- experimental design, applied type and correlational level. The research worked with a population of 90 employees of the company Creaciones Melanie, the number of 30 employees was used for the sample, who answered a form of 18 questions by variables, which refers to the data collection instrument. The results obtained from the forms were developed using the statistical program SPSS v. 25, using descriptive and inferential statistics to analyze the results. Finally, it is concluded that if there is a relationship between the variables under study with a coefficient of .958, since functional marketing with the clothing marketing of Mype Creaciones Melanie is related.

Keywords: Functional Marketing, Marketing, Mype and Strategies

INTRODUCCIÓN

Hoy en día las Mypes han buscado salir adelante ante la baja que se está dando en el sector textil debido a la pandemia por lo que buscan exponer más sus productos, es por esto que las estrategias de marketing como el funcional son vitales ya que suponen mayores ganancias, presencia en el mercado y más competitividad, la cuestión es que estas Mypes en su mayoría les falta conocimientos en cuanto a planeación de estrategias, lo cual supone pérdidas en los productores o comercializadores del ámbito textil, es por esto que en el entorno internacional McKinsey (2021) nos dice que “luego de 12 meses aplicando exhaustivamente estrategias Marketing avocadas a la promoción no se han obtenido los resultados esperados. INDITEX siendo de los más importantes en España tuvo que aminorar su inventario en un 11% en el 2021. Es ahí donde se ve que el ámbito textil ha tenido que reducir su inventario con respecto a años anteriores donde podía comercializar y producir mucho más y es gracias a la estrategia de marketing promocional que puede lograr compensar las bajas. Asimismo, en el ámbito nacional, Gamarra es considerado el emporio comercial textil más importante, sin embargo, este también se ha visto muy perjudicado a raíz de la crisis que se está viviendo en la actualidad, muchos de nuestros empresarios del sector textil en Lima han tenido que cerrar sus negocios o reinventarse para seguir subsistiendo, tal es el caso de aquellos que han implementado el servicio de delivery como nos indica Susana Saldaña, Presidenta de la Asociación Gamarra de Perú, (2020) solo los negocios en gamarra que logran concretar ventas por delivery han mitigado la caída de sus ingresos en alrededor del 95%. En el ámbito local según Castro y Gonzáles(2017):” La calidad de los productos es de suma vitalidad en el ámbito de los negocios ya que gracias a la calidad se asegura la conformidad y satisfacción del cliente para que no tenga la necesidad de irse a otra marca y esto beneficia a las empresas ya que fidelizan a su cliente”. Dicho esto, la Mype creaciones Melanie debe recurrir a reducir los costos por la caída del sector textil y confección haciendo de esto una tarea muy difícil ya que se busca proveedores que brinden los materiales a un menor precio pero que no comprometa a la calidad de estos ya que si no los clientes notaran la calidad paupérrima del producto y tendrá quejas lo cual impacta de manera negativa a la empresa ya que esto genera bajas en la comercialización de ropa. Así mismo la Mype creaciones Melanie y la dueña carecen de conocimiento para aplicar estrategias de marketing

ya que esta misma no cuenta con preparación o cognición acerca de las redes que ayudan a impulsar la comercialización, además que el catálogo de clientes es bastante reducido por lo que si estos dejan de comprar por algún motivo hace que la Mype presente bajas en sus ingresos y por ende no pueda comercializar sus productos.

Es cierto que las grandes empresas van retomando el rumbo en cuanto a la comercialización de ropa en el sector textil, pero este no es el caso para la mayoría de Mypes ya que la gente está enfocando sus gastos cada vez más en sus necesidades primarias y opta por quedarse con lo que ya tiene en cuanto a ropa, esto hace que haya una baja en cuanto a la producción o pedidos de los clientes, esto hace que los dueños de las Mypes no sepan en su totalidad cómo reaccionar o como aplicar las estrategias de marketing para incrementar sus ventas para así comercializar sus productos. En base a ello, los problemas formulados fueron: Problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing funcional con la comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos – Lima,2021?, el primer problema específico formulado es ¿Cuál es la relación que existe entre el producto con la con la comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos – Lima,2021?, nuestro segundo problema específico es ¿Cuál es la relación que existe entre precio con la comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos – Lima,2021?, así mismo se busca determinar ¿Cuál es la relación que existe entre promoción con la comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos – Lima,2021?. El estudio alusivo al marketing funcional para la comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos – Lima durante el periodo 2021, justificación social, se justifica por ofrecer conocimientos notables de carácter social, el cual consiste en demostrar cómo las estrategias de marketing funcional puede contribuir de manera positiva a las Mypes del Perú que se desarrollan en el sector de confección textil aumentando sus ventas implementando mejoras en sus productos y por ende comercializar más teniendo un catálogo más amplio de clientela. Justificación teórica, ofrecer información clara y concisa a los pequeños empresarios con el fin de que estos puedan sacar provecho cuando realicen sus comercializaciones con la ayuda de la implementación de las estrategias de marketing. Justificación metodológica se logra demostrar mediante el instrumento

de recolección de datos, los cuales posibilitan analizar y describir los conceptos de marketing funcional y comercialización con la ayuda de una población adecuada.

Los objetivos que se formularon fueron: Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing funcional con la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie de Lima distrito de los olivos durante el periodo del 2021, los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre el producto con la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021, también Determinar la relación entre el precio con la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021, del mismo modo Determinar la relación entre la promoción con la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021. En este estudio se propusieron las siguientes hipótesis: Hipótesis general y su contrastación: Ha: Existe relación entre el marketing funcional y la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021. H0: No existe relación entre el marketing funcional y la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021 y las siguientes hipótesis específicas y sus contrastantes: a) Ha: Existe relación entre el producto y la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021. H0: No existe relación entre el producto y la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021. b) Ha: No existe relación entre el precio y la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021. H0: No existe relación entre el precio y la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021. c) Ha: Existe relación entre la promoción y la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021. H0: No existe relación entre la promoción y la comercialización de ropa de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Nacionales: Avalos (2019), en su tesis titulada: Marketing Mix y la Competitividad de las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018, con el cual conseguiría el título de Licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad César Vallejo. Su motivo fue dar a conocer la existencia de relación entre el Marketing Mix y la Competitividad de las Pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018. La investigación fue aplicada, cuantitativa y no experimental. Se concluyó que un estudio de mercado sería bueno para brindar a las Mypes textiles información verídica de los gustos de su clientela y con esto se podrá trabajar en nuevas estrategias de Marketing.

Díaz (2016), en su tesis titulada: Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres, para obtener el título de Máster en gerencia y administración en la universidad peruana de ciencias aplicadas. Su objetivo fue satisfacer las necesidades y deseos de la población femenina de Lima en cuanto a moda y accesorios. La investigación fue aplicada, cuantitativa y no experimental. Se concluyó que gracias a las encuestas realizadas a mujeres de la capital Lima se afirma que estas se encuentran disconformes con los bienes y servicios que se les brinda por las marcas de tiendas de ropa y por eso están abiertas a buscar nuevas alternativas que les brinden mejores diseños y se sientan mucho más confortables.

Herrera, Lamas y Ruiz (2018), en su tesis titulada: Plan de marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca Alpaca del Perú en Chile 2018, para obtener el grado académico de maestría en dirección de marketing y gestión comercial en la Universidad San Ignacio de Loyola. Su objetivo es elevar el número de las exportaciones en ropa de alpaca de alta costura de 42% proyectado al cierre del 2017 a un 61% en el mercado al cierre del 2018. La investigación fue aplicada, cuantitativa y no experimental. Se concluye que la promoción que tenga la industria de ropa de alpaca será más relevante ya que contribuirá directamente a la economía del país en beneficio de 120 familias en estado de pobreza.

Olazábal y Astorga (2017). En su tesis titulada: "*Plan de Marketing para la empresa textil Marita –*

Arequipa”, para obtener el grado académico en Licenciado con Administración. Su objetivo es aplicar un plan de Marketing para ampliar el mercado de la empresa textil confecciones Marita. La investigación es de tipo aplicada, descriptiva y no experimental. Se concluye que la empresa y sus directivos han reconocido que el mercadeo es una herramienta vital para el sostenimiento de la empresa, y van a actuar en consecuencia para cumplir sus objetivos.

Barrantes y Córdor (2017), en su tesis titulada: Propuesta de plan de negocio de producción y comercialización de prendas de vestir para mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la corporación educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016, para obtener el grado académico de título profesional de ingeniero comercial en la Universidad de Lambayeque. Su objetivo es dar a conocer la factibilidad de la propuesta de un plan de negocios para la producción y comercialización de prendas de vestir con la idea de mejorar económicamente la situación de los estudiantes de diseño gráfico de la corporación educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016. La investigación es de tipo aplicada, descriptiva y no experimental. Se concluye que Kamileon va por buen camino innovando y generando impacto en la sociedad porque reinventa el valor para expresar el talento de los diseñadores y les ayuda a generar más rentabilidad gracias a su talento.

Antecedentes internacionales: Vargas (2016), en su tesis titulada: Diseño de un plan estratégico de Marketing para la empresa de confecciones Confetex de Colombia S.A.S, para obtener el título de ingeniero industrial en la Universidad Tecnología de Pereira. Su objetivo fue proponer un planteamiento de estrategias de mercadotecnia para la empresa Confetex de Colombia S.A.S enfatizado en su producto estrella en Pereira. La investigación fue cuantitativo y cualitativo no experimental de carácter transversal y exploratoria. Se concluyó en formular un planteamiento de estrategias de mercadotecnia para la empresa Confetex de Colombia S.A.S, dando a conocer puntos específicos para resaltar en las estrategias a seguir para un correcto empleo del marketing mix de esta manera aumentando las ventas de su producto estrella blusas de la línea damas, en la ciudad de Pereira. Soto (2016), en su tesis titulada: Plan

de Marketing para la empresa ropa deportiva Estilo Internacional de la ciudad de Loja, para obtener el título de obtención del grado de ingeniera de Administración de empresas. Su objetivo fue lograr que las ventas ayuden a incrementar ganancias para que así se pueda fidelizar al consumidor y conocerlo parcialmente. La investigación fue aplicada, cuantitativa y no experimental. Se concluye que la empresa se encuentra en un buen estado y es competente frente a su competencia en Loja ya que tiene años de trayectoria lo cual lo hace reconocible. Gutiérrez (2017), en su tesis titulada: Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá, para obtener el título de ingeniero industrial en la Universidad Católica de Colombia. Su finalidad fue crea un plan de negocios para la iniciación de una empresa avocada de ropa deportiva en Bogotá. La investigación fue aplicada, cuantitativa y no experimental. Como consecuencia del estudio de mercado se determinó que la empresa RAGE SPORTS TEAMS podrá acceder al mercado de las prendas deportivas, y con el análisis aplicado se determinó la forma organizacional que podría ser perfecta en el principio para luego lograr un mejor posicionamiento. Gómez (2017), en su tesis titulada: Plan de mercadeo para la empresa confección y comercialización T shirt colors, para su nueva marca de ropa para hombres BEACON,2017, para optar por el título de profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales por la universidad Autónoma de Occidente. Su objetivo fue implementar un plan de marketing para la empresa Confección y Comercialización T shirt colors, para su nueva marca de ropa para hombres BEACON, 2017.La metodología fue aplicada, cuantitativa y no experimental. Se determinó que la marca BEACON confección y comercialización T-shirt colors proyecta un incremento en la adquisición de ropa formal ya que la clientela se encuentra en constante búsqueda de productos de calidad. Urbina (2020), en su tesis titulada: Estrategias de posicionamiento y la Fidelización del cliente, en la Empresa Datacel SAC, Chepén – 2021, para optar por el grado académico de bachiller en Administración por la Universidad Señor de Sipán. Su objetivo fue determinar la relación que existe entre estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente en la empresa DATACEL; Chepén – 2021.La

metodología fue aplicada, cuantitativa y no experimental. Se concluye que hay relación directa entre las variables de la empresa DATACEL ya que se consiguió un coeficiente Rho de Spearman de 0,919 lo cual indica una alta correlación. Teorías relacionadas al tema de la variable 1 Marketing Funcional: Kotler y Keller (2012), nos dicen que:” el marketing funcional estudia y examina las características del producto, la información o datos de envíos, puntos de ventas, precios, inversión en promociones y publicidad con la finalidad de saber los efectos de las diferentes actividades de marketing (p. 116). En suma, es relevante aplicar conocimientos de marketing funcional ya que este nos permite analizar el producto en su totalidad y aprovechar las ventajas que esto puede generar en las ventas. Kotler y Keller (2013). Se usaron como dimensiones los siguientes conceptos: precio, producto y promoción (Kotler y Keller,2013). Se tomarán los siguientes indicadores: porcentaje de descuento por pronto de pago, ofertas por cantidad de pedido, nivel de diseño del producto, nivel de calidad del producto, nivel de innovación de promociones por mes, nivel de publicidad online por mes, nivel de entregas a tiempo por ventas y nivel de satisfacción por ventas (Kotler y Keller,2013). Stanton (1969), afirma: “los administradores que toman la posición firme frente a orientarse gracias al mercado afirman que el uso del marketing es esencial para que la empresa no quiebre y pueda tener éxito” (p.39). Se refiere a la importancia del marketing para que sus empresas puedan sobresalir frente a la competencia logrando la fidelización de sus clientes. (Stanton,1969). Fernández (2015), menciona que “es la combinación de los elementos afectivos de una organización para llegar a un público específico y alcanzar los objetivos planteados, teniendo en cuenta el conjunto de decisiones para la adecuada planificación de los elementos para promocionar el servicio o bien cumpliendo los deseos del usuario” (p.65). Son los medios que realiza una empresa para poder cumplir sus metas y así satisfacer las necesidades de su clientela todo en base a una correcta planeación (Fernandez,2015). De lo antes mencionado se tomaron las siguientes dimensiones: producto, precio, promoción y plaza. Asimismo, tenemos nuestra dimensión 1 que es producto que según Stanton, Etzel y Walker (2012), nos dicen que producto es: "Todo el valor agregado ya

sea intangible o tangible que brinda la marca para dar un buen producto al mercado y que destaque sus características para el consumidor y la reputación de la empresa crezca. " (pág. 253) y para Kerin, Hartley y Rudelius(2004) un producto es "la suma de bienes y servicios con valor agregado que tienen como finalidad brindarle al consumidor una experiencia y calidad placentera" (pág. 353). Así mismo podemos inferir que el producto busca satisfacer las necesidades del consumidor mediante características que diferencien al producto de la competencia para cumplir con las expectativas del consumidor. De lo consiguiente hemos obtenido los siguientes indicadores: satisfacción, calidad y fidelidad. Tenemos que para Kotler y Armstrong (2012), La satisfacción del cliente depende de la calidad y buen rendimiento del producto brindado en base a las expectativas del cliente, si este no cumple, no estará contento y por lo tanto no volverá a contar con la marca, pero si la marca se encarga de satisfacer al cliente este seguirá con la empresa. (pág. 41). De esto podemos inferir que para que un cliente quede plenamente satisfecho se debe elaborar un buen producto que cumpla sus expectativas y este quede con una felicidad plena al momento de hablar de la marca. Según Imai (1998) La calidad indica el éxito del producto puesto que con esto se puede fidelizar a los clientes gracias a que reconocen a la marca por sus productos de calidad a precios razonables desde su fase inicial hasta que el producto esté terminado incluyendo el diseño, producción y venta (pág. 10). Así mismo podemos interpretar que para que exista calidad se debe tener un buen desempeño en toda la fase inicial de creación del producto hasta el final donde llega a manos del consumidor. Y para Pamies (2003) la fidelidad del consumidor es primordial para el crecimiento de la empresa ya que este permite y supone una ventaja frente a la competencia ya que la marca o empresa se debe a sus consumidores puesto que sin ellos no sobreviviría. (pág. 190). Así mismo podemos afirmar que sin fidelidad no existe superación de la marca y por lo cual no habría diferenciación de la competencia.

Como dimensión 2 tenemos precio, que, según Fisher y Espejo (1985) el precio de los bienes y servicios se da como una oferta para medir la recepción del mercado. Si la clientela tiene buena acogida de la oferta es decir que el

precio determinado es correcto ya que según el segmento y consumidores pueden acceder a él, si los clientes no receptionan bien este precio debería ser modificado pero sin perjudicar la ganancia de la empresa , es decir debe haber un balance para que el producto no fracase antes de ser lanzado al mercado” (pág. 230) y para Lamb, Hair y McDaniel (2006) “el precio es dado en base al estudio realizado a los consumidores y a zona donde se venderá el producto, también se toma en cuenta el tiempo de la producción” (pág., 586). Así mismo podemos inferir que el precio determina la capacidad de interés de los clientes al momento de ser segmentado por sus productos, lo importante es tener un balance que brinde calidad y servicios a precios aceptados por la clientela. De aquí hemos obtenido los siguientes indicadores: mercado, ventas y ofertas. Según Jurado, Revelo, Rodríguez, Salvador, Haroy Mata (2017) nos indican que el mercado es un sitio en el cual se pueden intercambiar de manera online o presencial objetos de compra y venta de bienes o servicios que van a satisfacer las necesidades de la humanidad (pág.90). De esto afirmamos que el mercado es el lugar donde se realiza el intercambio de bienes y servicios en base a los intereses de la clientela. Según Fischer y Espejo (2011) se le denomina venta al proceso en el que los clientes se sienten convencidos y a gusto para poder realizar un intercambio entre bienes y servicios. (pág. 18). De esta definición afirmamos que las ventas se dan si los bienes o servicios son lo suficientemente llamativos para la clientela como para realizar el intercambio. Según Fischer y Espejo (2011) La oferta indica la cantidad que se puede producir de un determinado producto a precios establecidos previamente gracias a un estudio de mercado correcto para el tipo de consumidor. (pág. 148). Así mismo se infiere que la oferta se da gracias al mercado y su clientela.

En nuestra dimensión 3 tenemos a la promoción que para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, la promoción son las estrategias que las empresas utilizan para exponer los atributos y beneficios de sus productos para impulsar el interés de sus consumidores y que estos adquieran los productos” (pág. 98) y según Bonta y Farber (1994) la promoción son los beneficios que brindan las empresas a sus usuarios que estén interesados en adquirir sus productos

mediante descuentos por tiempo limitado, esto genera interés en sus consumidores" (pag.44). Del anterior enunciado se infiere que la promoción es una forma que usan las marcas o empresas para poder captar la atención de la clientela y maximizar sus ganancias ya que de esta manera consiguen vender más. De lo anterior podemos inferir los siguientes indicadores: comunicar, persuadir, publico objetivo

Según Grupo BPMO Ediciones (2007) El contenido de las comunicaciones son pequeñas anotaciones, recomendaciones o alertas a otros usuarios sobre lo que estamos haciendo en ese momento (pág. 172). Asimismo, se infiere que la comunicación con los consumidores es primordial para el desarrollo de la marca.

Según Gonzales (2013) en los negocios se utiliza la persuasión para concretar ventas de productos tangibles e intangibles. (pág. 8). Asimismo, se infiere que la capacidad de la persona para vender sus productos es parte fundamental para confirmar negociaciones. Según Arens (2000) se define al mercado meta cuando las promociones de una entidad empresarial están dirigidas a un comprador en específico. La promoción siempre se dirige a un segmento de la población en particular. Una de las más recurrentes maneras de segmentar el mercado consiste en analizar y estudiar la zona del lugar donde se tiene el target, es decir hacer énfasis en la gente de una determinada región o país para poder identificar sus gustos, costumbres y deseos y segmentarlos por sexo, edad, etnicidad, entre otros. Así mismo inferimos que para que una empresa pueda lanzar sus productos debe haber hecho previamente un estudio de mercado y haber establecido su target o mercado meta porque de esta manera se puede proyectar la viabilidad de la empresa al lanzar productos al mercado.

Las teorías relacionadas al tema de la variable 2 Comercialización: Stern (1974) afirma: "Lo que en un primer momento fue considerado como una actividad económica o una simple técnica de transacciones, intermediaria entre la producción y el consumo, evolucionó al campo de los problemas e instituciones sociales, requiriendo el aporte de disciplinas especializadas en las ciencias del comportamiento humano (p.6). La comercialización hoy por

hoy se centra también en los temas sociales que requiere de conocimientos de mercado. (Stern,1974). E. Jerome McCarthy (1972) afirma: “la comercialización es el proceso de gestión de actividades comerciales que brindan bienes y servicios de calidad y pueda tener una buena imagen y concepto de la marca.” (p. 8). Conocer cuáles son los gustos del cliente permite una comercialización centrada en brindar bienes y servicios que cumplan con la demanda del cliente. (E. Jerome McCarthy,1972). Así mismo inferimos que la comercialización no solo se centra en el intercambio y repartos de tangibles e intangibles, sino que también se ayuda de disciplinas que ayuden a reconocer el comportamiento humano. OIT (2016), afirma: “La comercialización consiste en impulsar un vínculo con el cliente para que estos sean fidelizados con la marca y puedan recomendarlo con su círculo social y gracias a esto poco a poco puede ir creciendo el negocio y a futuro crea muchos beneficios para la compañía, esto indica que es primordial satisfacer la demanda de los consumidores ya que la competencia es grande y se debe buscar diferenciarse” (p.15). Se refiere a que consiste en indagar sobre tu clientela y captar cuáles son sus necesidades para poder retener voluntariamente a los clientes y así incrementar las ganancias. (OIT,2016). De lo antes mencionado se tomaron las siguientes dimensiones: producción, consumo y comportamiento del consumidor. Asimismo, tenemos nuestra dimensión 1 producción que según Caba, Chamorro y Fontalvo (2013) “la producción se da gracias a ciertos pasos que convierten los insumos hasta obtener un producto final que pueda satisfacer las necesidades del consumidor, así como también el valor agregado que se le puede dar al momento de transformarlo.” (pág. 3) y para Bautista y Llovera (2014) es la gestión en la cual se da una transformación en el ingreso y salida de productos con el fin de incrementar la utilidad de principio a fin en los procesos productivos. (pág. 21). Así mismo se infiere que la producción es la etapa de transformación del producto hasta que sea convertido en el producto final y sea distribuido a los consumidores. Como indicadores tenemos: insumos, valor agregado y rentabilidad. Según Jallais y Guerrien (2008) Los insumos son las materias primas, el trabajo, los equipos. (pág. 45). Así mismo

afirmamos que los insumos son todos los objetos y materiales que se utilizan en la producción. Según Astudillo (2012) El valor agregado es lo que puede ofrecer una marca o empresa para poder marcar la diferencia entre su competencia y la clientela pueda ser satisfecha mediante un producto bueno y de calidad que sea convertido mediante el proceso productivo. (pág. 21). Así mismo se infiere que el valor agregado es el plus que permite la diferenciación de la competencia para que la clientela se sienta fidelizada y prefiera la marca. Según Lizcano (2004) La rentabilidad se da cuando se tiene la actitud necesaria de las compañías para poder generar excedentes para inversiones a un futuro. (pág. 10). De esto inferimos que la rentabilidad debe ser considerada por las compañías para ver la viabilidad de sus productos o negocios al momento de invertir.

En nuestra dimensión 2 tenemos consumo que según Pacheco (2019) indica que el consumo se da gracias a los compradores que buscan bienes o servicios para el uso personal sin el objetivo de revender, pero de igual manera existen características que diferencian a cada consumidor por preferencias. (pag.1). De esta manera inferimos que el consumo es la actividad que consiste en adquirir productos para uso personal y esto se da en diversos ámbitos comerciales. Asimismo, de aquí podemos obtener los siguientes indicadores: consumidores, revender y bienes y servicios. Según Solomon (2008) “El consumidor es aquel identificado que posee la necesidad de adquirir una compra para que luego sea absuelta” (p. 8). Asimismo, inferimos que los consumidores existen gracias a la necesidad que tiene la gente por satisfacer sus necesidades. Según Velázquez (2012) el mercado de reventa se da por personas u organizaciones que lucran revendiendo o prestando bienes o servicios a otras personas, estos pueden ser mayoristas o minoristas. (pág. 34). Así mismo se refiere que los revendedores están ligados al mercado donde la clientela tiene la necesidad de adquirir bienes o servicios. Según Albuquerque (2018) los bienes son aquellos que se pueden tocar y percibir como la comida, casas, maquinas, etc.) y los servicios son aquellos que no se pueden tocar ya sea la enseñanza en escuelas o universidades, entre otros

(pág. 36). Asimismo, se infiere que los bienes y servicios se complementan puesto que para poder tener el producto final se necesita de ambos.

Como dimensión 3 tenemos comportamiento del consumidor que según Gómez y Sequeira (2015) el comportamiento del consumidor se da cuando este tiene el deseo de cumplir sus necesidades y luego termina su deseo de adquisición ya que se cumplió con la satisfacción de su deseo (pág. 1) y para Schiffman y Kamuk lo definen como el comportamiento que la gente expresa al momento de hacer la búsqueda de bienes y servicios que satisfagan sus necesidades establecidas (pág. 5). así mismo se infiere que el comportamiento del consumidor se da puesto a que desea satisfacer una necesidad en el momento y una vez terminada lo deshecha. Podemos obtener los siguientes indicadores: demanda, necesidad y neuromarketing. Según Fischer y Espejo (2011) La demanda se da cuando la clientela tiene interés por el producto y hace lo posible para poder adquirirlo a precios razonables ya que la demanda determina el precio y se refleja en los consumidores. (pág. 146). Así mismo se infiere que la demanda de un producto determina el precio ya que depende mucho de cuanto estén dispuestos a pagar los clientes. Según Kotler y Armstrong (2013) las necesidades se dan cuando los clientes quieren satisfacer sus demandas ya sean necesidades primarias, secundarias o terciarias y así también como las personales. (pág. 6). Así mismo se infiere que la necesidad se da gracias a una carencia o deseo de complacer que tiene el consumidor. Según Blanco (2018) el neuromarketing se da gracias a la implementación de técnicas relacionadas a las neurociencias con el objeto de entender y conocer el comportamiento de los clientes (pág. 18). Se infiere que para poder realizar una correcta aplicación del neuromarketing se necesita técnica en el ámbito de la venta para entender la actitud del consumidor.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de Investigación

El estudio utilizado fue de tipo aplicada. Según Ñaupá (2020):” Se les conoce así ya que toma como muestra a los resultados del estudio puro fundamental y básico de las ciencias naturales que hemos realizado, se exponen problemas e hipótesis de la investigación para darle respuesta a la problemática social del país” (p.136). Así mismo se refiere que el tipo de investigación aplicada se da gracias a los hallazgos que se recopilaron en este proyecto principal para que posteriormente se hagan las problemáticas. Mediante este trabajo de investigación se busca dar a conocer un contexto y una justificación del estudio que se está realizando, así como también desarrollar un mayor intelecto en los investigadores para poder reaccionar ante las problemáticas.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental descriptivo. Según Hernández (2017): “Podría referirse al análisis o exploración que se da sin la manipulación de las variables” (p.185). Así mismo se refiere que este tipo de investigación se destaca por no modificar las variables independientes. Por otro lado, para Rodríguez (2018): “El modelo de corte transversal es solo observable, teniendo como finalidad solo su descripción y análisis.” (p.142). De esta manera se infiere que el estudio transversal se caracteriza por describir y analizar la investigación. Finalmente, para Tamayo (2006): “la investigación descriptiva, describe, registra y analiza los fenómenos en la naturaleza” (p.136). Así mismo se refiere que la investigación descriptiva se encarga de interpretar el procedimiento de datos para una correcta investigación. Mediante esta referencia se busca conseguir los objetivos propuestos.

3.2. Variable y operacionalización

Variables

Las variables del proyecto de investigación son Marketing Funcional y Comercialización. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que la variable puede cambiar por la tanto deben ser medidas indican (p.105).

Operacionalización

Según Bernal (2010) indica que la operacionalización transforma las variables a los indicadores que nos ayudaran a realizar las preguntas (p. 141).

Las variables que se estudiarán serán:

Marketing funcional: Según Kotler y Keller nos dicen que “el Marketing funcional estudia y analiza las virtudes del producto, sus precios, lugares de venta y también la publicidad y promociones realizadas” (2012, p.116).

Comercialización: Stern (1974) nos dice en un primer momento la comercialización estaba considerada como una actividad económica o una simple técnica de transacciones, intermediaria entre la producción y el consumo, evolucionó al campo de los problemas e instituciones sociales, requiriendo el aporte de disciplinas especializadas en las ciencias del comportamiento humano (p.6)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La investigación actual tiene como población a 45 colaboradores de la Mype Creaciones Melanie que se encargan de producir la ropa de bebé para que esta sea comercializada a Desaguadero Puno, ya que se busca saber si el Marketing funcional tiene relación con la comercialización de ropa de bebé de la Mype Creaciones Melanie. Para ello, López (2016) en su artículo define que: “La población es un grupo de individuos o bienes materiales que serán objeto de estudio” (p.69).

Muestra

El presente estudio tiene como muestra a 20 trabajadores al igual que la población de la Mype de Perú Creaciones Melanie comercializadora de ropa de bebé a desaguadero Puno. Hernández, Fernández y Baptista (2016) mencionan que: “La muestra es toda la población y se emplea cuando es necesario saber las opiniones de los encuestados” (p. 175).

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

El instrumento de recolección de datos según Chávez (2008): “La recolección de datos es el procedimiento que se realiza para poder tener información de las variables de estudio para así recopilar los datos necesarios para el investigador” (p.6). Así mismo se infiere que la recolección de datos es de una importancia ya que da validez al trabajo de investigación ya que da viabilidad a las variables y posteriormente la resolución de la problemática. La técnica de recolección de datos en nuestra investigación ha sido desarrollada de manera sistemática gracias a la exploración de teorías previas, por recopilación de la data, que también serán examinadas e impugnadas con la ayuda de trabajos científicos. Para Yuni y Urbano (2006): “En resumen, el método de recolección es la forma en la que el investigador obtiene los datos que necesita para poder utilizarlos en su estudio y ofrecer una respuesta a su problemática” (p.31). Así mismo se infiere que la recolección de datos se da gracias a la aplicación de técnicas que ayudan y orientan al investigador. Estas se dan mediante procesos que permiten al investigador recopilar datos de ayuda para su investigación. (Hurtado, 2006, p.153)

3.5. Procedimiento

Para tener un estudio más completo de nuestro tema se recaudan artículos de diversas fuentes de información tales como: revistas científicas, libros, artículos internacionales. De donde son extraídas referencias importantes las cuales nos van a ser de mucha utilidad para esclarecer la problemática expuesta. Así mismo hacemos uso de Microsoft Excel y de sus herramientas para presentar los

resultados mediante gráficos y tablas a fin de mostrar la información de manera comprensible.

3.6. Método de análisis de datos

Se implementará una revisión que ayude a que el marketing funcional para la comercialización de ropa de bebe de la Mype Creaciones Melanie del distrito de Los Olivos – Lima.

Para esta investigación se hará un muestreo en referencias que nos permita almacenar datos verdaderos mediante la búsqueda de artículos tesis.

3.7. Aspectos éticos

En el desarrollo del presente trabajo se han tenido en cuenta tanto los derechos de autores como las normas APA por lo tanto se evidencian las referencias y reconocimiento a cada autor. Esto ha permitido que nuestra investigación tenga mayor sustento con el fin de que sea un estudio completo y beneficioso para todo lector. Según el autor Dasuky, indica que los aspectos éticos “son un conjunto de acciones que se realizan y que están sujetas a una conciencia ética para generar armonía con la comunidad”. (2010, p.87)

RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

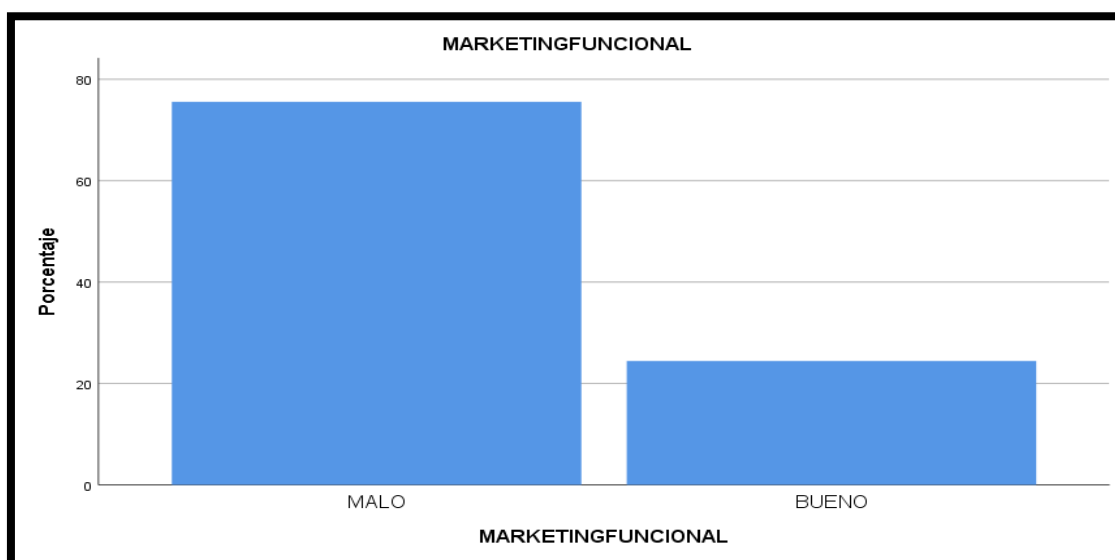
Análisis Descriptivo Univariado

Tabla 1

Distribución de frecuencias del marketing funcional en la Mype Creaciones Melanie, según percepción de los colaboradores de la empresa, 2021

MARKETINGFUNCIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	34	75,6	75,6	75,6
	BUENO	11	24,4	24,4	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados tomados de SPSS versión 25



Fuente: Figura tomada de SPSS versión 25

Figura 1: Niveles del marketing funcional en la Mype Creaciones Melanie, según percepción de los colaboradores de la empresa, 2021

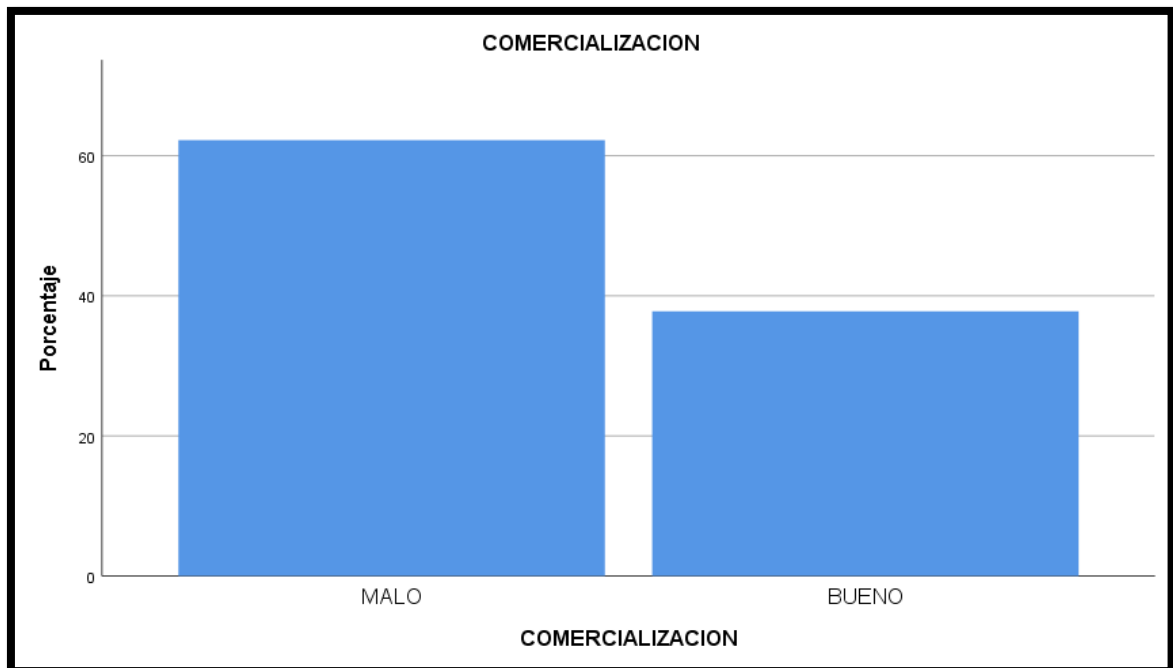
De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, encontramos que, de 45 encuestados, el 75,6% perciben como malo el marketing funcional, mientras que un 24,4% perciben como bueno el marketing funcional dentro de la Mype Creaciones Melanie.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la comercialización en la Mype Creaciones Melanie, según percepción de los colaboradores de la empresa, 2021

COMERCIALIZACIÓN					
		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje válido</i>	<i>Porcentaje acumulado</i>
Válido	MALO	28	62,2	62,2	62,2
	BUENO	17	37,8	37,8	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Resultados tomados de SPSS versión 25



Fuente: Figura tomada de SPSS versión 25

Figura 2: Niveles de la comercialización en la Mype Creaciones Melanie, según la percepción de los colaboradores de la empresa, 2021.

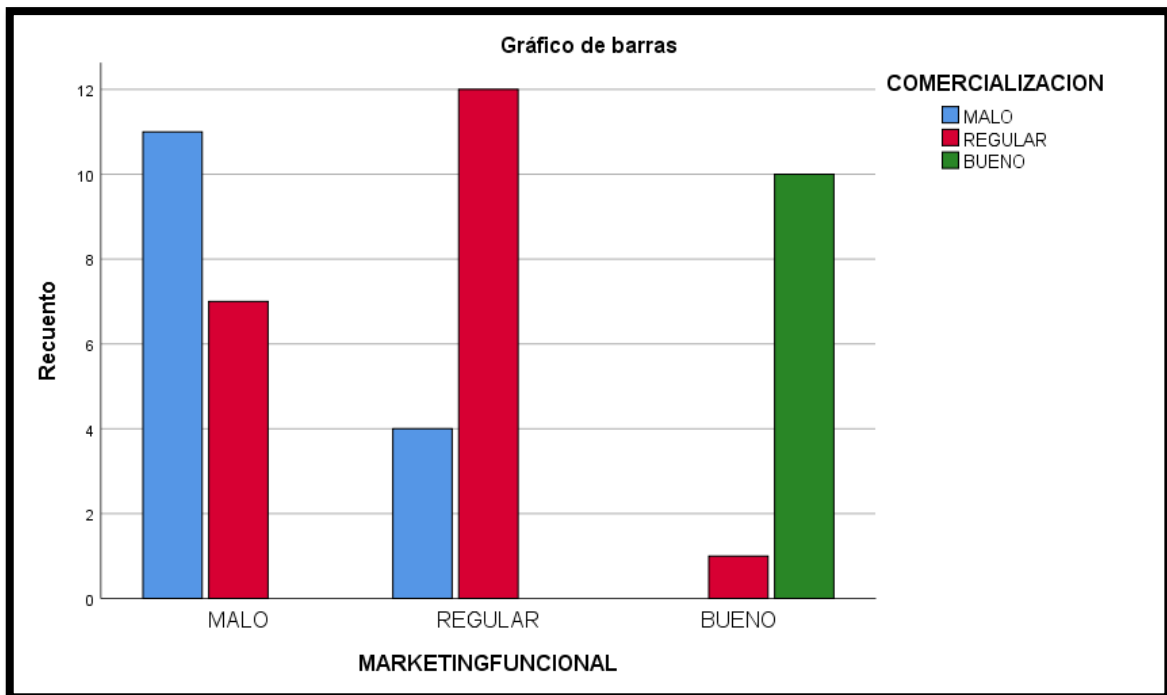
De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, encontramos que, de 45 encuestados, el 62,2% perciben como mala la comercialización, mientras que un 37,8% perciben como buena la comercialización dentro de la Mype Creaciones Melanie.

Tabla 6

Bivariada entre el marketing funcional con la comercialización de ropa en la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos -Lima,2021

		COMERCIALIZACIÓN				
		REGULA				
		MALO	R	BUENO	Total	
MARKETINGFUNCIONAL	MALO	Recuento	11	7	0	18
		% del total	24,4%	15,6%	0,0%	40,0%
	REGULAR	Recuento	4	12	0	16
		% del total	8,9%	26,7%	0,0%	35,6%
	BUENO	Recuento	0	1	10	11
		% del total	0,0%	2,2%	22,2%	24,4%
Total		Recuento	15	20	10	45
		% del total	33,3%	44,4%	22,2%	100,0%

Fuente: Resultados tomados de SPSS versión 25



Fuente: Figura tomada de SPSS versión 25

Figura 6: Niveles del marketing funcional en la comercialización en la Mype Creaciones Melanie, según la percepción de los colaboradores de la empresa, 2021.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla se evidencia que de los 45 encuestados, un 33.3% consideran malo el marketing funcional que tiene la empresa, de ellos un 24.4% piensan que también tiene una mala comercialización, un 15.6% cree que tiene un nivel regular y 0% piensa que es buena la comercialización de la empresa. También un 35,6% de los encuestados consideran regular el marketing funcional, de ellos un 8,9% piensan que el nivel de comercialización es bajo, un 26,7% un nivel regular y un 0% un nivel alto. Además, un 24,4% consideran que el marketing funcional que tiene la empresa es bueno, de ellos un 21.1% cree que la empresa tiene una buena comercialización y un 2,2% piensa que tiene un nivel regular.

Producto y Comercialización

Hipótesis específica 1

H₀: No existe relación positiva entre el producto con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie del distrito Los Olivos-Lima 2021.

H_a: Existe relación positiva entre el producto con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie del distrito Los Olivos-Lima 2021.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p - valor < 0.05, rechazar H₀

Si p - valor > 0.05, aceptar H₀

Tabla 11

Correlación de Spearman entre el Producto con la Comercialización

			PRODUCTO	COMERCIALIZACIÓN
Rho de Spearman	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	1,000	,657**
		Sig. (unilateral)	.	,000
		N	45	45
	COMERCIALIZACIÓN	Coefficiente de correlación	,657**	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	45	45

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

De acuerdo a la tabla 11 se observa el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.657, esto indica que existe una correlación positiva alta entre el Producto con la Comercialización, con un nivel de significancia del 1% (0.01). Dado que el nivel de significancia encontrado es inferior a 0.05 (0.000<0.05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación positiva entre el Producto con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie en el distrito Los Olivos-Lima, 2021.

Promoción y Comercialización

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación positiva entre la promoción con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie del distrito Los Olivos-Lima 2021.

H_a: Existe relación positiva entre la promoción con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie del distrito Los Olivos-Lima 2021.

Significancia: 0.05

Regla de decisión:

Si p - valor < 0.05, rechazar H₀

Si p - valor > 0.05, aceptar H₀

Tabla 13

Correlación de Spearman entre el Promoción con la Comercialización

		PROMOCI ÓN	COMERCIA LIZACIÓN
Rho de Spearman	PROMOCION	1,000	,867**
	Coeficiente de correlación	.	,000
	Sig. (unilateral)	.	,000
	N	45	45
	COMERCIALIZA CIÓN	,867**	1,000
	Coeficiente de correlación	,000	.
	Sig. (unilateral)	,000	.
	N	45	45

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

De acuerdo a la tabla 13 se observa el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.657, esto indica que existe una correlación positiva alta entre el Promoción con la Comercialización, con un nivel de significancia del 1% (0.01). Dado que el nivel de significancia encontrado es inferior a 0.05 (0.000<0.05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir existe relación positiva entre el Promoción con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie en el distrito Los Olivos-Lima, 2021.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como fin estudiar las variables de Marketing funcional con la variable de Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de los olivos, Lima, 2021. La cual tuvo como muestra a 45 colaboradores que fueron seleccionados en un muestreo no probabilístico por conveniencia. A continuación, se relacionan los resultados con la teoría para poder exponer los valores teóricos y estudios anteriores.

De acuerdo con el resultado encontrado en esta investigación, se respalda al objetivo general propuesto, determinar la relación entre el Marketing funcional con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos, Lima, 2021, considerando que se encontró la existencia de relación positiva y alta entre ambas variables, teniendo un coeficiente de correlación de 0.952 con un nivel de significancia de 0.000 por medio de Rh Spearman, lo anterior se sustenta en la tabla 1, puesto que el 24,4% de los encuestados consideran bueno el Marketing funcional de Creaciones Melanie, mientras que el 75,6% consideran malo. En comparación estos resultados concuerdan con lo expuesto por Palma (2020) quien, en una muestra de 80 féminas, obtuvo un coeficiente Rho de Spearman 0,942 y una significancia de $(0,000 < ,05)$ demostrando que las variables tienen una relación relativamente alta junto a un alto nivel de significancia.

Sobre el objetivo específico 1 en determinar la relación entre el producto con la comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021. Se encontró que la variable comercialización se relaciona positiva y significativamente con el producto, puesto que se obtuvo un 0.657, dado que se obtuvo un $p 0.000 < p0.05$, con un (Rh 0.719), donde según tabla 2 el 31,1 % consideran bueno el producto y un 22,2% consideran a la comercialización de la empresa como buena y un 44,4 % regular. Los resultados son avalados por Sucasaca y Mamani (2016) quien en una muestra de 134 encuestados obtuvieron un coeficiente Rho Spearman 0,326 y un nivel de significancia de $(0,000 < 0,05)$. De esta manera se comprueba que existe una correlación entre el producto y la comercialización.

Sobre el objetivo específico 2 en determinar la relación que existe entre el Precio con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos, Lima, 2021. Se respalda dado que se encontró que la variable de estudio comercialización tiene una correlación positiva moderada con la dimensión Precio, puesto que arrojó un ($p .00 < 0.05$) con un Rh Spearman 0.768, donde el 31,1% de los 45 encuestados considera el precio como adecuado y el 22,2% considera la comercialización con un nivel alto mientras que el 44,4% con un nivel medio. Estos resultados son dados por Olaechea (2019) quien, en una muestra de 50 encuestados, obtuvoun coeficiente Rho Spearman 0,434 y un nivel de significancia de ($0,002 < 0,05$). De esta manera se comprueba que existe una correlación entre el precioy la comercialización

Sobre el objetivo específico 3 en determinar la relación que existe entre la Promoción con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos, Lima, 2021. Se respalda dado que se encontró que la variable de estudio comercialización tiene una correlación positiva moderada con la dimensión Precio, puesto que arrojó un ($p .00 < 0.05$) con un Rh Spearman 0,867, donde el 31,1% de los 45 encuestados considera como eficiente la promoción de la empresa y un 22,2% como buena la comercialización de la empresa. Estos resultados concuerdan con lo investigado por Avalos (2019) quien, en una muestra de 30 trabajadores, obtuvo un coeficiente Rho de Spearman 0,697 y una significancia de ($0,000 < ,05$). Es así que con esto podemos demostrar que si existe relación entre la promoción del Marketing Funcional y la Comercialización.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados que hemos tenido en nuestra presente investigación podemos dar a conocer las siguientes conclusiones

Primera

Existe relación positiva entre el Marketing Funcional con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de los Olivos, Lima 2021. Con una correlación positiva alta con un Rh Spearman 0.952 con nivel de significancia ($p 0.000 < 0.05$) estos resultados confirman que la relación de ambas variables es correcta, por lo que se optó por no trabajar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna.

Segundo

Existe relación positiva entre el Producto con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de los Olivos, Lima 2021. Con una correlación positiva moderada con un Rh Spearman 0.657 con nivel de significancia ($p 0.000 < 0.05$) estos resultados confirman que el producto con la variable 2, por lo que tanto se desairó la hipótesis nula y se admitió la hipótesis alterna.

Tercero

Existe relación positiva entre el Precio con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de los Olivos, Lima 2021. Con una correlación positiva moderada con un Rh Spearman 0.768 con nivel de significancia ($p 0.000 < 0.05$) estos resultados confirman que el precio tiene una relación con la variable 2, por lo que se decidió desestimar tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Cuarta

Existe relación positiva entre la Promoción con la Comercialización de ropa de la Mype Creaciones Melanie distrito de los Olivos, Lima 2021. Con una correlación positiva alta con un Rh Spearman 0,867 con nivel de significancia

($p < 0.000 < 0.05$) estos resultados confirman que la promoción tiene una relación con la variable 2, entonces se decidió desestimar la hipótesis nula y reconocer la hipótesis alterna.

RECOMENDACIONES

Primera: Se sugiere tener en cuenta los beneficios que brinda el conocimiento de marketing funcional y en base a este elaborar estrategias con especialistas para que tengan un excelente impacto en la comercialización de ropa de la empresa cuando se implementen de esta manera en un tiempo la empresa puede llegar a expandir su base de datos de clientes y posteriormente implementar las ventas en locales en más lugares a nivel nacional y a largo plazo a nivel internacional.

Segunda: Se sugiere tener en cuenta los cambios que se puedan realizar en el producto, como en tela o diseños según estaciones, proveedores, colores, etc. según los estudios de mercado que se realicen para que de esta manera se puedan alcanzar mayores ventas y la comercialización aumente.

Tercera: Se sugiere analizar al cliente y ver el costo-beneficio, como se siente el cliente con el producto de acuerdo a lo que ha pagado y en base a eso ajustar los precios viendo también los nuevos costos que se tengan con la fabricación al implementar la segunda recomendación.

Cuarta: Se sugiere implementar nuevas estrategias de promoción para alcanzar mayores ventas para esto se debe contratar a un profesional con especialización en marketing y neuromarketing, también se debe crear y desarrollar páginas web y redes sociales para la empresa expandiéndose digitalmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler,P., Cámara,D.,Grande,I y Cruz, I.(2006). Dirección de Marketing. Edición del Milenio.Prentice Hall, Pág. 10.

Stanton,J;Etzal,J;&Walker, J.(Eds.).(2007).*Fundamentos de Marketing*.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Stern, J. (1974). Administración de la comercialización. Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas

De Olazábal & Astorga. (2017). Plan de marketing para la empresa textil Confecciones Marita – Arequipa [Para optar el título profesional de Licenciados en Administración]. Repositorio Institucional de Universidad Nacional de San Agustín
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6108/ADdeolthi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Gómez. (2017). Plan de mercadeo para la empresa confección y comercialización t shirt colors, para su nueva marca de ropa de hombres BEACON [Proyecto de grado para optar al título profesional de Mercadeo y Negocios Internacionales]. Universidad Autónoma de Occidente.

Gutiérrez. (2017). Creación de empresa para comercialización de ropa deportiva en la ciudad de Bogotá. Universidad Católica de Colombia. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Colombia.

Herrera,L;Lamas,G & Ruíz,C.(2018). Plan de marketing para la línea de prendas de vestir bajo la marca "alpaca del Perú" en Chile 2018 [Tesis para optar el grado de Maestro en Dirección de Marketing y Gestión Comercial,Universidad San Ignacio de Loyola].Repositorio Institucional de ISIL
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3624/1/2018_Herrera-Vega.pdf

López, K. (2019). Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019 [Tesis para obtener el título profesional

de Licenciado en Administración]. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42921/L%C3%B3pez_BKKR.pdf?sequence=1

Olaechea. (2019). El Marketing Mix y los índices de ventas en la empresa de elaboración de productos alimenticios N.C. P canela, Lima - 2018 [Tesis para obtener el título de licenciado en administración de empresas, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Perú
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/764/1/Olaechea%20Franco%2C%20Victor%20Manuel.pdf>

Palma, S. (2020). Plan estratégico de Marketing para Incrementar las ventas de la boutique SG. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI]. Repositorio institucional de la Universidad Católica de Trujillo XVI
https://repositorio.uct.edu.pe/bitstream/123456789/842/1/0033310312_T_2020.pdf

Ramirez, M & Valera, G. (2017). Estudio de las operaciones de marketing de la tienda de telas Robertex de la ciudad de Iquitos, año 2017 [Para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas]. Repositorio Institucional de Universidad Científica del Perú
<http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/280/RAMIREZ-VALERA-1-Trabajo-Estudio.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Díaz, M. (2014). Plan de negocios para una tienda de ropa y accesorios para mujeres. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Vargas, E. (2016). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa de confecciones Confemex de Colombia S.A.S. Universidad Tecnológica de Pereira. Repositorio institucional de la Universidad Tecnológica de Pereira.

Barrantes, V y Córdor, J. (2017). " Propuesta de plan de negocios de producción y comercialización de prendas de vestir para mejorar la situación económica de los estudiantes de diseño gráfico de la corporación educativa ISAG en la ciudad de Chiclayo, 2016".

Universidad de Lambayeque. Repositorio institucional de la Universidad de Lambayeque.

- Chahua, D. (2015).” Estrategias de marketing y la importación de ropa femenina china de la MYPE Magnolia Fashion Av. Grau Lima, 2015”. Universidad César Vallejo. Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
- Evangelista, G y Solón. (2019). “El marketing mix ampliado y el posicionamiento de la empresa Solón en sus clientes, en el distrito de Florencia de Mora, 2019”. Universidad César Vallejo. Repositorio de Universidad César Vallejo.
- Quinto,R.(2018). El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018. [Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios MBA]. Repositorio Institucional de Universidad César Vallejo
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUI_NTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silvestre, J. (2013).” Fidelización estratégica de clientes Caso: BPAP - Banco Privado Argentino del Progreso S. A”. Universidad de Buenos Aires. Repositorio institucional de Universidad de Buenos Aires.
- Urbina, J. (2021). Estrategias de posicionamiento y la fidelización del cliente, en la empresa Datacel SAC, Chepén – 2021[Tesis para optar el grado académico de bachiller en administración]. Repositorio Institucional de Universidad Señor de Sipán
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8503/Urbina%20Mu%C3%B1oz%20Jessica%20Esther.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Velasco, V. (2018).” ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “JONATEX” EN EL CANTÓN PELILEO”. Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Repositorio institucional de Universidad Regional Autónoma de Los Andes.
- Avalos, T. (2019). Marketing mix y la competitividad de las pymes exportadoras de confecciones de punto de algodón de Lima Metropolitana, 2018[Tesis para obtener el título de licenciado , Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/47316/Avalos>

os_ATF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yUniversidad César Vallejo.
Repositorio institucional de Universidad César Vallejo.

Moreno. (2018).” EL MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA GALERIA EL REY DE GAMARRA LA VICTORIA 2018”. Universidad César Vallejo”.
Repositorio institucional de Universidad César Vallejo.

Yuni, J;&Urbano, C.(Eds).(2006).Técnicas para investigar.
<https://bibliotecafrancisco.files.wordpress.com/2016/06/tc3a9cnicas-para-investigar-volumen-2-yuni-josc3a9-alberto-y-urbano-claudio-ariel.pdf>

Ñaupas,H;Mejía,E;Novoa,E&VillaGómez,A.(Eds).(2013). Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de tesis.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/03/Metodologia-de-la-investigacion-Naupas-Humberto.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, M (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGRAW-HILL

ANEXOS

Anexo 1 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de la variable Marketing Funcional

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Funcional	Según Kotler y Keller (2012), nos dice que el marketing funcional estudia y examina las características del producto, la información o datos de envíos, puntos de ventas, precios, inversión en promociones y publicidad con la finalidad de saber los efectos de las diferentes actividades de marketing (p. 116).	El presente estudio aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, asimismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal relacionadas al tema	Producto	Satisfacción del Cliente	Escala ordinal: Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
				Calidad	
				Fidelidad del Consumidor	
			Precio	Mercado	
				Ventas	
				Ofertas	
			Promoción	Comunicación	
				Persuasión	
				Público Objetivo	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2: Operacionalización de la variable Comercialización

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercialización	Stern (1974) nos dice en un primer momento la comercialización estaba considerada como una actividad económica o una simple técnica de transacciones, intermediaria entre la producción y el consumo, evolucionó al campo de los problemas e instituciones sociales, requiriendo el aporte de disciplinas especializadas en las ciencias del comportamiento humano (p.6)	El presente estudio aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, asimismo se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal relacionadas al tema	Producción	Insumos	Escala ordinal: Siempre = 5 Casi siempre = 4 Algunas veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
				Valor Agregado	
				Rentabilidad	
			Consumo	Consumidores	
				Mercado de Reventa	
				Bienes y Servicios	
			Comportamiento del Consumidor	Demanda	
				Necesidades del Consumidor	
				Neuromarketing	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con las estrategias de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING FUNCIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCTO	SATISFACCION					
	1. ¿Cree usted que la empresa satisface las necesidades estacionarias (ropa para bebe de verano, invierno, etc)?					
	2. ¿Considera usted que el personal que brinda información de los productos hace que los posibles consumidores se sientan satisfechos con la información obtenida?					
	CALIDAD					
	3. ¿Cree usted que hay mejores proveedores respecto a la calidad para los productos que se fabrican en la empresa?					
	4.- Cree usted que la marca influye mucho cuando los consumidores piensan en calidad?					
	FIDELIDAD					
	5.- ¿Piensa usted que los consumidores siempre son los mismos?					
	6.- ¿Usted cree que nuestros clientes recomiendan nuestra marca?					
PRECIO	MERCADO					
	7.- ¿Cree usted que los precios que maneja la empresa son acorde a los del mercado y competidores?					
	8.- ¿Cree usted que el costo-beneficio es el adecuado para el consumidor promedio?					
	VENTAS					

	9.- ¿Considera usted que hay rapidez y eficacia en el tiempo de entrega de cotizaciones a los clientes que compran los productos por mayor?					
	10.- ¿Usted considera que el personal de ventas de la empresa se muestra dispuesto a ayudar a brindar información de los productos?					
	OFERTAS					
	¿Cree usted que deben haber mayores ofertas para los consumidores más recurrentes?					
	¿Cree usted que las ofertas llaman la atención de los clientes nuevos?					
PROMOCIÓN	COMUNICACIÓN					
	¿Usted considera que el cliente sentiría seguro de comprar en línea y se implementará este sistema?					
	¿Piensa usted que si se implementan redes sociales oficiales el cliente puede tener mayor alcance de las ofertas, descuentos, nuevos lanzamientos, cupones, etc?					
	PERSUASION					
	¿Considera usted que los vendedores tienen un seguimiento constante de sus clientes nuevos?					
	¿Considera usted que brindando una atención A1 sean más propensos en convertirse en clientes reales?					
	PUBLICICO OBJETIVO					
	¿Cree usted que se debería realizar publicidad específica para el público objetivo?					
	¿Cree usted que a la empresa le conviene realizar estudios de mercados para conocer el perfil de los consumidores potenciales?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

SENOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las variables de estudio de mi proyecto de investigación relacionadas con estrategia de marketing y la exportación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMERCIALIZACION

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS PECES	AVECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
PRODUCCIÓN	INSUMOS					
	¿Cree usted que hay mejores proveedores respecto a la calidad para los productos que se fabrican en la empresa?					
	¿Cree usted que no se debe cambiar las telas con las que se trabajan?					
	VALOR AGREGADO					
	¿Cree usted que la empresa puede obtener mayor tecnología para que su producto tenga mayor valor agregado?					
	¿Considere que se debe establecer un logo en las prendas para dar a conocer la marca de la empresa?					
	RENTABILIDAD					
	¿Considera usted que la tarifa de transporte que opta la empresa no altera el precio del producto?					
	¿Usted considera que el tipo de ruta afecta al costo en el servicio de transporte?					
CONSUMO	CONSUMIDORES					
	¿Cree que los consumidores se sentirían más a gusto si se hiciera un seguimiento a sus quejas y peticiones?					
	¿Cree usted que se deben implementar los pagos electrónicos como Yape, Plin, Lukita para mayor facilidad para los consumidores?					
	MERCADO DE REVENTA					
	¿Cree usted que los precios que maneja la empresa para sus consumidores mayoristas son los adecuados?					
	¿Cree usted que todos los revendedores que compran a la empresa son clientes fidelizados?					
	BIENES Y SERVICIOS					

	¿La empresa cumple oportunamente con los plazos de entrega de los productos en la fecha y lugar pactado con los clientes?					
	¿Usted considera que la empresa cuenta con un adecuado sistema para la distribución de sus pedidos?					
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	DEMANDA					
	¿Cree usted que fidelizando al cliente es probable que incremente la demanda de los productos de la empresa?					
	¿Considera usted que la demanda que los productos pueden aumentar aplicando estrategias de marketing?					
	NECESIDADES DEL CONSUMIDOR					
	¿Considera usted que la necesidad del cliente se satisface con los productos que brinda la empresa?					
	¿Cree usted que se necesitan hacer focus groups a los consumidores para conocer a fondo sus necesidades?					
	NEUROMARKETING					
	¿Cree usted que mediante redes sociales se puede transmitir fotos y videos que ayuden a la captación de cliente?					
	¿Considera usted que la empresa debe brindar información mediante (folletos y afiches) para satisfacer las expectativas de los clientes?					

Anexo 3: Validez y confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Validez del instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable	
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable	85%
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable	85%
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable	85%

Tabla 2: Variable 1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	95,2
	Excluido ^a	1	4,8
	Total	21	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	18

Tabla 3: Variable 2

Resumen de procesamiento de casos

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

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,789	18

Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación



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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Chavez Yamoga Merlin Gbariel y Olivera Paytan Barbara Alessandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación	s				X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los olivos, 30 de junio del 2021



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable1: Marketing Funcional

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		

Variable 2: Comercializacion

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		



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990



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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Michca Maguiña Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. En Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Chavez Yamoga Merlin Gbriel y Olivera Paytan Barbara Alessandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X

SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los olivos, 30 de junio del 2021



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Funcional

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		

Variable 2: Comercialiacion

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		



.....
Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Pasache Ramos, Máximo Fidel
- I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Chavez Yamoga Merlin Gbariel y Olivera Paytan Barbara Alessandra

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externa de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

85%

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:



Firma de experto informante

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1: Marketing Funcional

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		

Variable 2: Comercialización

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		



.....
Firma de experto informante

DNI: 07903350

Anexo 5: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
<p>Problema general ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing funcional con la comercialización de ropa de bebé de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos – Lima, 2021?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • PE1: ¿Cuál es la relación que existe entre el precio con la con la 	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing funcional con la comercialización de ropa de bebe de la Mype creaciones Melanie de Lima distrito de los olivos durante el periodo del 2021.</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE1: Determinar la relación entre el precio con la comercialización de ropa de bebé de la Mype creaciones Melanie del distrito de 	<p>Hipótesis general Existe relación entre el marketing digital y la comercialización de ropa de bebé de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • HE1: Existe relación entre el precio y la comercialización de ropa de bebé de la Mype creaciones Melanie del distrito de 	<p>Variable 1: Marketing Funcional</p>	<p>Precio Producto Promoción</p>	<p>18 preguntas para la variable 1 Escala de medición: Escala de Likert</p>

<p>comercialización de ropa de bebé de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos – Lima, 2021?</p> <ul style="list-style-type: none"> • PE2: ¿Cuál es la relación que existe entre producto con la comercialización de ropa de bebé de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos – Lima, 2021? • PE3: ¿Cuál es la relación que existe entre promoción con la comercialización de ropa de bebé de la Mype Creaciones Melanie distrito de Los Olivos – Lima,2021? 	<p>los olivos – Lima durante el periodo 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> • OE2: Determinar la relación entre el producto con la comercialización de ropa de bebé de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021 • OE3: Determinar la relación entre la promoción con la comercialización de ropa de bebé de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021 	<p>los olivos – Lima durante el periodo 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> • HE2: Existe relación entre el producto y la comercialización de ropa de bebé de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021 • HE3: Existe relación entre la promoción y la comercialización de ropa de bebé de la Mype creaciones Melanie del distrito de los olivos – Lima durante el periodo 2021. 	<p>Variable 2: Comer cializa ción</p>	<p>Producci ón Consum o Comport amiento del Consum idor</p>	<p>18 pregunt as para la variable 1 Escala de medició n: Escala de Likert</p>
---	--	---	---	---	---

Tipo y Diseño de Investigación	Población y Muestra	Técnicas e Instrumento	
<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Tipo de estudio: Aplicado</p> <p>Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por 20 trabajadores de diferentes áreas de la empresa Creaciones Melanie</p> <p>Tamaño de Muestra: 20</p> <p>Tipo de Muestra: Censal</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Técnica:</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre el marketing funcional desde la perspectiva de los trabajadores de la empresa Melanie Creaciones</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Trabajadores de la empresa Melanie Creaciones</p> <p>Forma de administración: Individual</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Técnica:</p> <p>Instrumento: Cuestionario sobre el marketing funcional desde la perspectiva de los trabajadores de la empresa Melanie Creaciones</p> <p>Año: 2021</p> <p>Elaboración: Propia</p> <p>Ámbito de aplicación: Trabajadores de la empresa Melanie Creaciones</p> <p>Forma de administración: Individual</p>

Anexo 6: Print de SPSS

Variable 1: Marketing Funcional

*Sin título9 [ConjuntoDatos8] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

22: Visible: 19 de 19 variables

	V1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	var	
1	Encues...	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	
2	Encues...	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	
3	Encues...	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	Encues...	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	
5	Encues...	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	
6	Encues...	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	
7	Encues...	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	
8	Encues...	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	
9	Encues...	4	4	4	5	3	3	4	4	5	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	
10	Encues...	4	3	4	5	3	3	5	4	3	3	3	5	4	3	4	3	3	3	3	
11	Encues...	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
12	Encues...	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	
13	Encues...	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	
14	Encues...	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
15	Encues...	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	
16	Encues...	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	
17	Encues...	5	5	5	3	5	5	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	2	4	4	
18	Encues...	3	3	5	5	4	5	3	3	5	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5	
19	Encues...	4	3	5	5	5	3	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	
20	Encues...	5	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	4	5	
21	
22																					
23																					

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar 16°C 06:22 3/07/2021

Elaboración propia

Variable 2: Comercialización

*Sin título10 [ConjuntoDatos9] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 19 de 19 variables

	V1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	var	var	va
1	Encuesta 1	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3			
2	Encuesta 2	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5		
3	Encuesta 3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3			
4	Encuesta 4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
5	Encuesta 5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4			
6	Encuesta 6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3			
7	Encuesta 7	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3			
8	Encuesta 8	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3			
9	Encuesta 9	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	4	3	3			
10	Encuesta 10	4	3	3	3	5	3	5	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3			
11	Encuesta 11	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3			
12	Encuesta 12	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	4	4			
13	Encuesta 13	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2			
14	Encuesta 14	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3			
15	Encuesta 15	5	3	4	3	4	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	3	4	4			
16	Encuesta 16	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4			
17	Encuesta 17	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4	4	2	4	5	4	3	4	3			
18	Encuesta 18	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	5	4	3	3	5	5	3	3			
19	Encuesta 19	5	5	5	3	5	3	3	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5			
20	Encuesta 20	5	3	4	5	3	3	5	4	5	4	5	4	3	5	5	3	3	5			
21																						
22																						
23																						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Escribe aquí para buscar

16°C Nublado 06:31 3/07/2021

Elaboración propia