



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Importación y marketing digital para las Mypes comercializadoras  
de tela para mochilas del Cercado de Lima, 2021**

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

Licenciado en Negocios Internacionales

**AUTORES:**

Cachay Flores, Sofia Consuelo (ORCID: 0000-0003-2549-3780)  
Vilca Chambi, Alberto (ORCID: 0000-0002-5391-3466)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LIMA - PERÚ**

**2021**

### **Dedicatoria**

A nuestros padres, que durante esta carrera universitaria nos apoyaron con su esfuerzo, a pesar de la pandemia del Covid-19, en reconocimiento a todo el sacrificio puesto para que podamos estudiar por que se merecen esto y mucho más.

### **Agradecimiento**

A nuestros familiares que gracias a su apoyo de ellos logramos culminar nuestros estudios satisfactoriamente, además a nuestros profesores que nos guiaron hasta finalizar nuestra carrera como titulados en la carrera de negocios internacionales.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Indice de tablas.....	v
Indice de graficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	9
II. MARCO TEÓRICO .....	12
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo .....	17
3.4 Técnica e instrumento de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos .....	19
3.6 Método de análisis de datos.....	19
3.7 Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN .....	36
VI. CONCLUSIONES .....	38
VII. RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS:.....	40
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de la variable importación.....	19
Tabla 2: Resultados de la dimensión comunicación .....	21
Tabla 3: Resultados de la dimensión publicidad .....	22
Tabla 4: Resultados de la dimensión promoción.....	23
Tabla 5: Resultados de la variable marketing digital.....	24
Tabla 6: Resultado de tablas cruzadas de las variables importación con el marketing digital.....	25
Tabla 7: Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión comunicación y la variable importación. ....	27
Tabla 8: Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión publicidad y la variable importación. ....	29
Tabla 9: Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión promoción y la variable importación .....	31
Tabla 10: Resultado de la correlación entre las variables importación y marketing digital	33
Tabla 11: resultados de la correlación entre la variable importación y la dimensión comunicación.....	34
Tabla 12: Resultados de la correlación entre la variable importación y la dimensión publicidad.....	34
Tabla 13: Resultados de la correlación entre la variable importación y la dimensión promoción. ....	35

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Resultados de la variable importación.....	20
Figura 2: Resultados de la dimensión comunicación.....	21
Figura 3: Resultados de la dimensión publicidad .....	22
Figura 4: Resultados de la dimensión promoción.....	23
Figura 5: Resultados de la variable marketing digital .....	25
Figura 6: Gráfico cruzado de las variables importación con el marketing digital ..	26
Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión comunicación y la variable importación .....	28
Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión publicidad y la variable importación ..	30
Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión promoción y la variable importación ..	32

## Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la importación y el marketing digital para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con una población de 40 directivos de las Mypes comercializadoras de tela, incluidas las utilizadas en la muestra que fue de 20 directivos de estas Mypes. Se usó una encuesta como técnica aplicada y un cuestionario como instrumento utilizado, conformado por 18 ítems por cada variable validado previamente por tres expertos, para después demostrar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. Los datos hallados cuentan con un coeficiente .622, además de un nivel de significancia de ,002 lo cual es menor al valor crítico 0,05 por lo tanto se elija la hipótesis alterna y se omite la hipótesis nula lo que significa que si existe relación entre la importación y el marketing digital. La ayuda que se puede brindar a los directivos de estas Mypes es que se realice constantemente especializaciones y capacitaciones como una posible solución en innovar en la calidad y precios de los productos, eficiencia y producción y abastecimientos de los proveedores, de no contar con esto y no saber cómo usar las dimensiones de la importación, los directivos de las Mypes puede llegar a asumir ciertos riesgos en su cadena logística, habría una constante y gran discusión con el área de ventas y el almacén además de verse afectados el esfuerzo, ganancia y bienestar económico.

**Palabras clave:** Comercio, Marketing digital, Empresa

## **Abstract**

The objective of this research was to determine the relationship between imports and digital marketing for the Mypes commercializing fabric for backpacks in Lima, 2021. The methodology had a quantitative approach, with a population of 40 managers of the fabric marketing Mypes, including those used in the sample that was 20 managers of these Mypes. A survey was used as the applied technique and a questionnaire as the instrument used, made up of 18 items for each variable, previously validated by three experts, to later demonstrate reliability by means of Cronbach's Alpha. The data found have a coefficient .622, in addition to a significance level of .002 which is less than the critical value 0.05, therefore the alternative hypothesis is chosen and the null hypothesis is omitted, which means that there is a relationship between importing and digital marketing. The help that can be provided to the managers of these Mypes is to constantly perform specializations and training as a possible solution to innovate in the quality and prices of products, efficiency and production and supply of suppliers, not having this and not knowing how to use the dimensions of the import, the managers of the Mypes can assume certain risks in its supply chain, there would be a constant and great discussion with the sales area and the warehouse in addition to being affected the effort, profit and economic welfare.

**Keywords:** Commerce, Digital Marketing, Enterprise

## I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital es una nueva forma de hacer negocios para las pequeñas y grandes empresas, y muchos se están adaptando a este cambio a medida que empresas, países y organizaciones se vieron afectados por la amenaza de una pandemia ahora pasan de lo tradicional a lo digital. Deevra (2021) nos da a conocer que en 2020 hubo más de 93 millones de usuarios que se conectan al internet desde su celular en el mundo y podríamos decir que tenemos 93 millones de compradores potenciales que están buscando un producto en internet. Las pequeñas empresas en muchos países Latinos no están aplicando correctamente la evolución del marketing 5.0 publicado recientemente por Philip Kotler ya que en estos últimos tiempos después de la aparición del COVID 19 el mundo empresarial se está adaptándose a las nuevas tendencias. Según The economist (2021), el resultado económico de la pandemia nos trajo diversas consecuencias para Latinoamérica a diferencia de otros continentes más desarrollados, además la producción a caído en un 7% en 2020. Según estudiado por, Villena (2015) encontró que la educación se destacó con un 7% en 2017, cuando la digitalización comercial aún no era una tendencia. Los países inmobiliarios y de la vivienda representaron el 6,5% del turismo y el 6,2% de la participación y ahora en los últimos años están tendencias han cambiado dedicándose a otros sectores. Rico (2020) nos dice que las pequeñas empresas deberían de gastar en el marketing un promedio de 7 a 8 por ciento de sus ingresos puesto que se ha visto algunas empresas no están invirtiendo casi nada en marketing. Según una encuesta en México, las ventas a las pymes están aumentando, y algunas ventas en línea representan hasta el 60% de las ganancias. El comercio con el continente de Asia se ha multiplicado en 26 en los años 2000 y 2020 y se espera que estas cifras se dupliquen en 2035 según World Economic Forum. Hoy en día, las redes sociales podemos afirmar que son una oportunidad para que muchas empresas mejoren sus resultados por que trae beneficiosos para las empresas que se han pasado al marketing por Internet, ya que hoy en día las personas pasan hasta 7 horas en Internet. (Joyner, 2013). Existen muchas empresas que aún asignan capital a la publicidad tradicional donde se utilizan medios como la radio, la televisión y otros medios para garantizar los ingresos, y

comercializar con éxito. El uso de Internet está tan extendido hoy en día que las redes sociales populares como Facebook y Twitter han llamado la atención de los especialistas en marketing y se han convertido en prioridades gubernamentales. Estos medios digitales también sirven como canales para contactar clientes y proveedores potenciales. Según DATUM (2016), más de una decena de medios peruanos han realizado compras en Internet, y las industrias como A, B y C son identificadas como las mayores usuarias de este medio. En Perú, 90% de las personas navegaron por las redes sociales a través de Internet, y se encontró que un promedio del 10,6% compraba online. Esta prueba fue realizada por investigadores en una muestra de 1000 personas. El mercado de la confección tiene una enorme capacidad y la industria textil es una de las industrias más importantes del Perú, ya que genera valor, moneda y empleos para muchas personas, y también es muy fuerte en el país. Las bases de la producción nacional son similares, con una proporción relativamente alta de exportaciones en el producto interno bruto y una alta tasa de penetración de las importaciones de prendas de vestir, lo que indica una feroz competencia en el extranjero. En 2010, 11% de importaciones de China desde Perú se valoraron en dólares estadounidenses, un 38,3% más interanual hasta los 93 millones (Araníbar, Santa cruz, Ferrer, 2019).

Formulación de problemas: problema general: ¿Qué relación existe entre la importación con el marketing digital para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021? Problemas específicos: ¿Qué relación existe entre la importación con la comunicación para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre la importación con la Publicidad para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021?, ¿Qué relación existe entre la importación con la promoción para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021?

Justificación: Justificación social, el beneficio de esta investigación será para los importadores de telas y todo el rubro de confecciones, a su vez ayudará a contribuir en las próximas investigaciones que tengan el mismo objetivo de solucionar los problemas en las importaciones y ofrecer un excelente calidad de servicio a sus compradores, justificación práctica, existe una razón práctica porque el presente

estudio busca mejorar la comercialización de sus productos de las Mypes comercializadoras de telas del mercado de Lima con las nuevas estrategias de marketing digital, además con la ayuda de este estudio realizado del tema se pudo especificar la correcta importación de los productos textiles, justificación metodológica, Se ha trabajado con un instrumento para la recolección de datos que ayudara durante el proceso de la investigación lo cual busca investigar la definición de importación y el marketing digital en un contexto investigativo científico.

Objetivos: Objetivo general. Determinar la relación que existe entre la importación con el marketing digital para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. Objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre la importación con la comunicación para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre la importación con la publicidad para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. Determinar la relación que existe entre la importación con la promoción para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. Hipótesis: hipótesis general: Ha: La importación se relaciona con las estrategias de marketing digital para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. Ho: La importación no se relaciona con las estrategias de marketing digital para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. Hipótesis específicas: Ha: La importación se relaciona con la comunicación para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021, Ho: La importación no se relaciona con la comunicación para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. Ha: La importación se relaciona con la publicidad para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021, Ho: La importación no se relaciona con la publicidad para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. Ha: La importación se relaciona con la promoción para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. Ho: La importación no se relaciona con la promoción para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales: Pareja Y Salas (2019) tesis: *Estudio de relación entre el uso de herramientas del Marketing Digital con el desarrollo de las Mypes ferreteras en el Perú*, una licenciatura en administración de empresas de la Universidad de Piura. El propósito de este estudio es: Analizar el uso de herramientas de marketing digital para determinar si contribuyen a mejorar el desempeño empresarial del sector de la construcción y hardware de las pymes peruanas. El enfoque de este estudio por su naturaleza es de tipo mixto de fase exploratoria. Se llegó a los resultados que el sector peruano ferretero y el mejoramiento del hogar se concentra principalmente en dos canales de distribución que son el canal tradicional y el canal moderno. Finalmente, se ha llegado a la conclusión de hipótesis específica que el acceso a las tecnologías de información y comunicación si aporta mucho en el desarrollo de las Mypes ferreteras del Perú y como resultado de hipótesis general se ha comprobado que si existe relación entre el marketing digital y con las operaciones comerciales. Azabache (2019) tesis: *El marketing digital en las empresas de importación de calzados para dama en la ciudad de Iquitos al año 2017*. Objetivo de investigación fue. Habilidades de marketing digital de empresas importadoras. El tipo de investigación fue de cuali-cuantitativa y de diseño transeccional descriptivo. Resultados, se ha llegado a confirmar que las empresas importadoras de calzados de Iquitos complementan su importación con carteras y venden exclusivamente en la modalidad retail. Finalmente, se ha concluido que los canales de compra y las importaciones más significativas son desde Brasil, seguido del país de Colombia, gracias a las tecnologías de información y comunicación. Muñoz (2018) tesis: *Impacto del marketing digital en las ventas de las pymes exportadoras de joyería de plata*, año 2021, elegir Título Profesional de Licenciado en International Business en la universidad San Ignacio de Loyola. Objetivo de investigación fue: Evaluar la efectividad del marketing digital como estrategia de ventas de las pequeñas y medianas empresas exportadoras de joyas de plata. Los métodos son no experimentales y de diseño descriptivo. Se han llegado a los resultados de que el 56,3 % de los encuestados confirmaron que es importante tener presencia en las redes sociales y 43.8 % demuestra que la mayor presencia representa mayores

ventas. Finalmente, se ha llegado a la conclusión de que el 64,6 % de los encuestados afirman que la comunicación tiene mucha influencia en las ventas. Martínez (2018) Tesis: Consultora de marketing digital. Objetivo de investigación "elaborar un plan de negocios para la puesta en marcha de una consultora de marketing digital". Los enfoques fueron cualitativos, tipo de estudio descriptivo, grado de correlación, diseño transversal. Finalmente podemos concluir que se creó una propuesta de valor que permita compartir en el mercado, así mismo podemos concluir que el total de los emprendedores y pymes tienen conocimiento sobre la actual herramienta del marketing digital dado a los cambios actuales que se pasa por pandemia, por lo contrario solo el 60% dice que utilizan en sus actividades las herramientas digitales tan solo para la promocionar sus productos y servicios, ya que el otro 40% no usa la herramienta de marketing digital dado por desconocimiento, no tienen tiempo y por qué no utilizan estrategias de marketing digital.

Antecedentes internacionales: Romo (2018) *Propuesta de un plan de marketing para la importación y comercialización masiva de luces led desde China en la ciudad de Quito. Caso: empresa Stock S.A. constructoras.* Proyecto de investigación y gestión empresarial para la obtención de título de ingeniería comercial. Objetivo general: Además de importar todos los productos a China, podemos convertirnos en el líder en la aplicación práctica de iluminación LED, con un precio y calidad excelentes y competitivos. El enfoque fue cuantitativo y se aplicó el tipo de estudio. Resultados se ha podido comprobar mediante el estado de resultados integral en el flujo de efectivo que su liquidez de la empresa va en aumento. Finalmente, se ha llegado a concluir que el mercado stock de venta de luces LED tiene una competencia fuerte llamado almacenes Marriot, además con esta generación de luces se busca a utilizar mejor los recursos. Muñoz (2019) Trabajo final de grado: *desarrollo de un plan de marketing en las redes sociales y su implementación real para la marca MIRLANS, especializada en venta e importación de cosmética.* Objetivo: Además de fomentar la lealtad de los espectadores a través de comunidades en línea, diseñamos y creamos iniciativas de redes sociales con la marca MIRLANS. El tipo de investigación fue una investigación cualitativa, nivel

correlacional. Se llegó a los resultados de que se usa mayormente el marketing digital para ser conocida su marca entre ellas usa el Instagram, Facebook, entre otras Finalmente, la empresa concluyó que era responsable de iniciar sus esfuerzos en las redes sociales ya que tenía como objetivo ser reconocida y con el tiempo fomentar ventas a futuro. González (2020) Tesis doctoral: *El gasto público y control del fraude arancelario en Ecuador según el modelo de sustentación de importaciones: 2007-2017*. Objetivo: Mide la complejidad de los impuestos que enfrentan las corporaciones multinacionales en un país. El tipo de encuesta es la exploración cuantitativa. Resultados, Según el análisis de las variables no está en como un ejemplar de sus socios comerciales en los indicadores de gobernanza del Banco Mundial, estudio realizado en 2017. Finalmente, se concluyó que los países con sistemas aduaneros simples (Ecuador) demuestran mejores esfuerzos de recaudación y tributación, además tiene mucho impacto en el comercio las políticas gubernamentales de Ecuador la sustitución de importación con barreras arancelarias. Egoavil (2018) Tesis: *Márketing digital u posicionamiento*. Objetivo de investigación es "El márketing digital es el uso de estrategias de comercialización a través de los medios digitales, adaptando de forma eficiente las tácticas del marketing tradicional al universo online. Los enfoques fueron cuantitativos, tipo de estudio aplicado, grado de correlación, diseño transversal. Finalmente, concluimos que el marketing digital es una herramienta eficaz he importante para lograr una mayor posición en el mercado.

Teorías relacionadas al tema. Variable 1: Importación. Mones (2020) define: "Los importadores saben que la importación de bienes o servicios a nuestro país desde otros países puede ser con fines como el comercio o para el consumo, importar permite acceder a productos que no se pueden producir en nuestro país se puede importar productos caros y productos muy baratos". (parr. 3). Es decir, no todos los productos baratos pueden ser malos y tampoco todos los productos caros pueden ser buenos, porque se puede importar a nuestro país productos de toda calidad y el cliente es quien decide al momento de comprar (Mones, 2020 p. 1). Se tomaron las siguientes dimensiones: dimensión calidad y precio de los productos, eficiencia y producción y abastecimiento de los proveedores (Mones, 2020). Se tomaron como

indicadores los siguientes conceptos: calidad, precio, costos, productividad, tecnología, optimización, capacidad de abastecimiento, plazos de entrega y búsqueda de proveedores (Mones, 2020). Carreño (2011) dice que: “la importación es el proceso por el cual la mercadería del extranjero ingresa para el consumo nacional, pero cumpliendo con todos los procesos aduaneros y las normas que rigen en las aduanas del Perú, además pueden ingresar productos por las zonas francas” (p. 335). Los productos importados en las aduanas tienen las normas para el ingreso de la mercadería, asimismo, Economipedia (2018), menciona que “los productos ya sean bienes y servicios que son comprados en un país del extranjero para su uso en el territorio nacional [...]” (parr. 1). En muchos países existen regulaciones y condiciones necesarias para que las mercancías ingresen a su territorio, también se cobran impuestos, y el más conocido en este país es Advalorem. Según, Witker (2011, p. 35), la importación de “bienes a un territorio debe pasar por una serie de procesos, estandarización, control tributario y finalmente uso o venta en el mercado”. Finalmente, la Administración Nacional de Aduanas y Tributación SUNAT le informa sobre el esquema aduanero de importación para consumo. Luego, puede colocar "cualquier producto en territorio aduanero para cualquier propósito después del pago de todos los impuestos o derechos y tipos de bienes. Los productos prohibidos o restringidos no están permitidos bajo este esquema, excepto los productos restringidos como medicamentos, pero se requiere un permiso". Requerido.

Variable 2: Marketing digital. Cañueto (2016) Menciona que: “el marketing digital es explotar el internet para comercializar nuestros productos y comunicarnos con nuestro mercado objetivo para así nosotros generar rentabilidad y trabajar conjuntamente con las asociaciones que tienen un interés común” (p. 09). Hace más de diez años, cuando las computadoras personales ingresaron al mercado en la década de 1990, los teléfonos fijos fueron reemplazados en gran medida por teléfonos móviles, y los avances en estas tecnologías llevaron al desarrollo y nacimiento de internet que es una de las herramientas más indispensables para el mundo empresarial que son los negocios, el uso de las redes hoy en día se ha empoderado más aún en la pandemia (Cañueto, 2016, P. 9). Para el estudio de la

variable marketing digital se tomó las siguientes dimensiones: comunicación, publicidad y promoción Cañueto (2016). Se tomaron como indicadores los siguientes conceptos: calidad de atención, post venta, página web, medios digitales, social media, campañas de publicidad, venta personal, promoción del producto y marketing directo (Cañueto 2016). Isra, Aitor y Valdevira (2018) nos dicen que “el marketing digital es algo que ya forma parte de nuestro presente y futuro hoy en día mediante estas herramientas digitales las empresas y también las personas pueden obtener información en tiempo record y después compartir los datos. Prunty (2021) nos demuestra que las empresas utilizan el marketing para conocer a sus clientes, además algunas empresas lo usan para obtener información sobre venta de sus servicios o productos, otro grupo lo utiliza para tener seguidores, como los políticos y los influencers quienes utilizan las redes para compartir su día a día” (p. 8). Zambrano (2018) “el marketing hoy en día es un facilitador de negocios a nivel nacional y local, las personas encuentran la publicidad cuando usan las redes sociales que son utilizados por las empresas para poder llegar dicha información o para aumentar seguidores o ventas”.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1 Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada. “Requiere la creación de conocimiento mediante la aplicación directa a los problemas de la sociedad y el campo de la producción” (Lozada, 2014, pág. 34). Asimismo, Murillo (2008), “la investigación que se denomina aplicada también se le puede decir investigación práctica o empírica que se caracteriza por aplicar los conocimientos previos a nuestra”. (P. 159).

##### **Diseño de investigación**

La investigación fue de diseño no probabilístico por conveniencia “No existen manipulaciones de variables, es decir que el investigador no puede someter directamente o influir en las variables, ya que no puede ser manipulado” (Parra y

Toro, 2006, pág. 45). En otras palabras, no habrá alteraciones en el objeto de estudio.

### **3.2 Variables y operacionalización**

Las variables se definen como: “característica observable discernible en un objeto de estudio que prohija atípicos valores o enuncian varias categorías” (Cauas, 2015, p.5). “Una variable es un fenómeno que cambia de un tiempo a otro y es dividida en variables dependientes e independientes por el investigador” (Verna, 2012, pág.

6) Las variables que se estudiarán serán:

Importación: Sistema de despacho aduanero que pueden ser bienes y servicios adquiridos en un país extranjero para su uso y comercialización en el territorio nacional (Ramírez, 1995, p.5)

Marketing digital: El uso de las redes y medios sociales exclusivamente digitales como herramienta para llegar a los consumidores de parte las actividades corporativas. Se trata de la aplicación de estrategias de marketing por medios digitales, adaptando eficazmente las estrategias de marketing existentes al mundo online (Saavedra, Criado y Llonch, 2013, p.12).

### **3.3 Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población fue de 40 directivos de las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. “Se dice que una población es una colección de todos los elementos de un tipo de interés particular por los que está interesado el conocimiento (Vladimirovna 2005, p. 261). Asimismo, Gómez (2016), “La población para la investigación es un conjunto de existentes, definido y accesible, que será de utilidad para la elección de la muestra y además cumple con ciertos criterios predeterminados de acuerdo a nuestra investigación” (p. 202).

#### **Muestra**

La muestra de la presente investigación fue de 20 directivos de las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021. “Una muestra es un conjunto de elementos seleccionados de una población para realizar un estudio, recaba información sobre características de cada uno de los conformantes que componen como la muestra” (Pérez, 2010, p. 138).

## **Muestreo**

Se aplico el muestreo no probabilístico intencional. “Este tipo de muestreo es donde cualquier participante de la población puede ser seleccionado subjetivamente y de acuerdo a la experiencia del investigador, se dice por conveniencia porque al investigador lo facilita que la encuesta se haga de una manera más veloz, menos costoso y facilidad de disponibilidad de la muestra” (Otzen y Manterola, 2017, p. 230).

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

#### **Encuesta**

La técnica de recolección fue la encuesta “permite elaborar y obtener datos de manera rápida y eficaz y que es la más usada en las investigaciones porque su importancia se puede aplicar masivamente y obtener información amplia con un gran abanico de cuestiones” (Casas, Repullo y Donado, 2012).

#### **Cuestionario**

El instrumento para la recolección de datos que utilizamos fue el cuestionario, conformados por 2 y cada uno de ellos con sus respectivos indicadores. “el cuestionario es un instrumento con un sistema de preguntas ordenando con coherencia en un lenguaje sencillo y claro, también se puede decir que es el que plantea el planteamiento del problema con los resultados que se obtienen de la muestra” (García, 2002, p. 7).

#### **Validez**

El cuestionario fue validado por 3 competentes en la metodología de la investigación de acuerdo a su criterio. “si el instrumento de medición planteado no es válido, este instrumento vuelve a ser verificado y es la correcta, solo así podemos saber de qué con el instrumento que estamos trabajando nos llevara a resultados correctos.” (Santos, 2017, p. 9)

#### **Confiabilidad de instrumentos**

Para realizar el proceso de confiabilidad se utilizó el sistema SPSS 25 a través del alfa de Cronbach y se realizó una prueba piloto. “El proceso de confiabilidad, también conocido como exactitud, corresponde al número de los resultados se

encuentren sin errores de medición, es decir cuando podemos repetir la medición estos tienen que ser similares” (Santos, 2017, p. 2).

### **3.5 Procedimientos**

En la presente investigación realizada, se usó mayormente el argumento teórico ya que se usó proyectos de tesis, artículos científicos de forma virtual, por otro lado, en el campo de investigación se hizo de manera virtual, hemos realizado un cuestionario hecho digitalmente y entregados de manera virtual a los empresarios para que respondan el cuestionario de manera virtual.

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

Análisis descriptivo e inferencial para obtener los resultados aplicando el software SPSS. Universidad de Córdoba (2010), “El programa SPSS es un programa modular que implementa varios elementos estadísticos en las ciencias sociales, en el procesamiento de datos es capaz de manejar 30000 variables y cualquier tamaño de casos” (p. 2).

### **3.7 Aspectos éticos**

El testimonio de investigación por parte de las entidades encuestadas no será publicado al sentir público, si es que no lo permiten, ya que se ejecutó dicho estudio para que ellos puedan emplear mejoras de marketing digital en sus procedimientos y que tengan mejores prácticas de importación de sus productos. Se consideró el derecho intelectual de los autores consultados en los citados utilizando las normas APA.

## **IV. RESULTADOS**

### **4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO E INFERENCIAL**

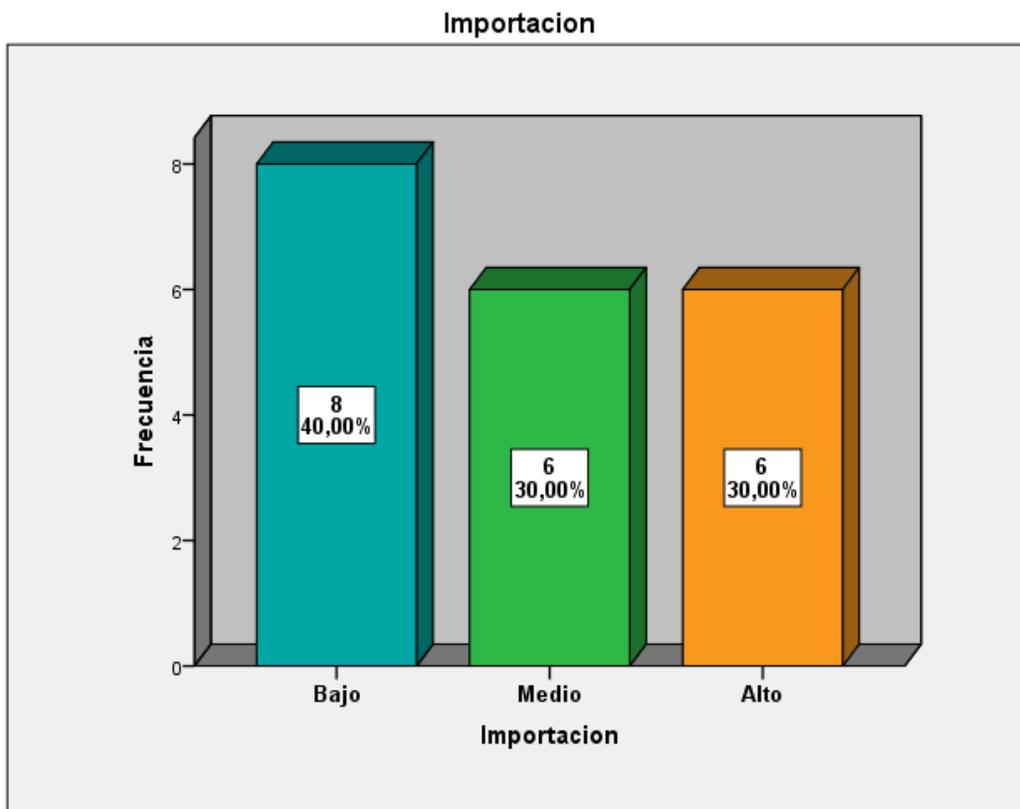
Análisis descriptivo univariado

Tabla 1: Resultados de la variable importación

#### **Importación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	40,0	40,0	40,0
	Medio	6	30,0	30,0	70,0
	Alto	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 1: Resultados de la variable importación



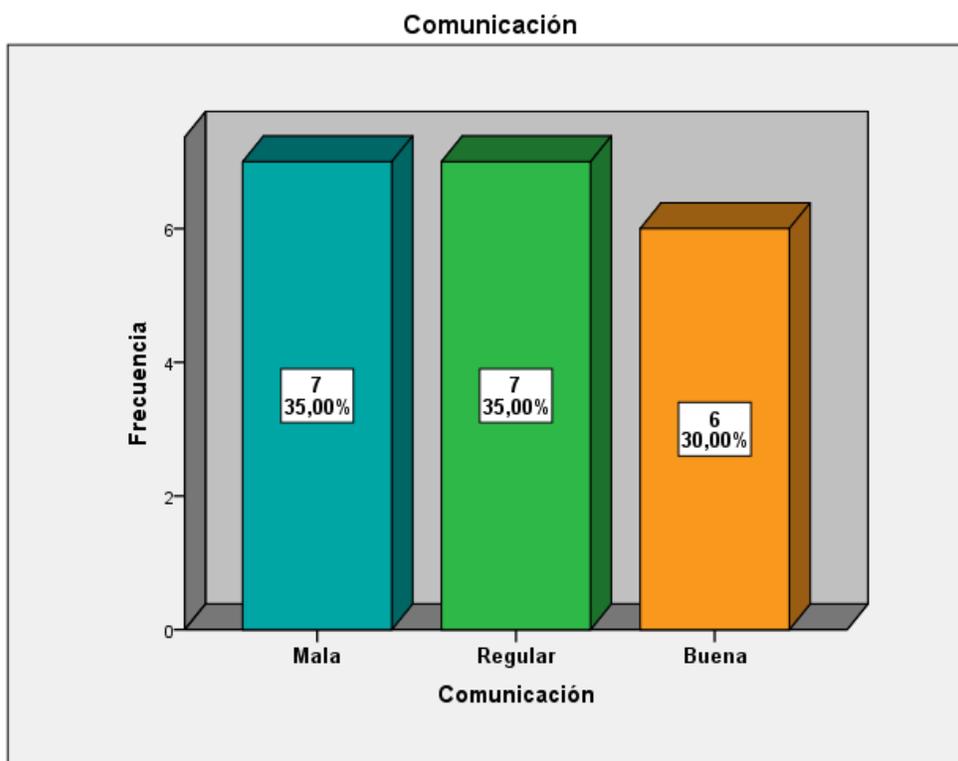
La tabla 1 y la figura 1, nos muestran que la población escogida de 20 directivos de las Mypes comercializadoras de tela del cercado de Lima, el 30,0% indico que la importación es alta, mientras que el 30,0% indico que la importación es medio y el 40% indica que la importación es baja.

Tabla 2: Resultados de la dimensión comunicación

**Comunicación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	7	35,0	35,0	70,0
	Buena	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 2: Resultados de la dimensión comunicación



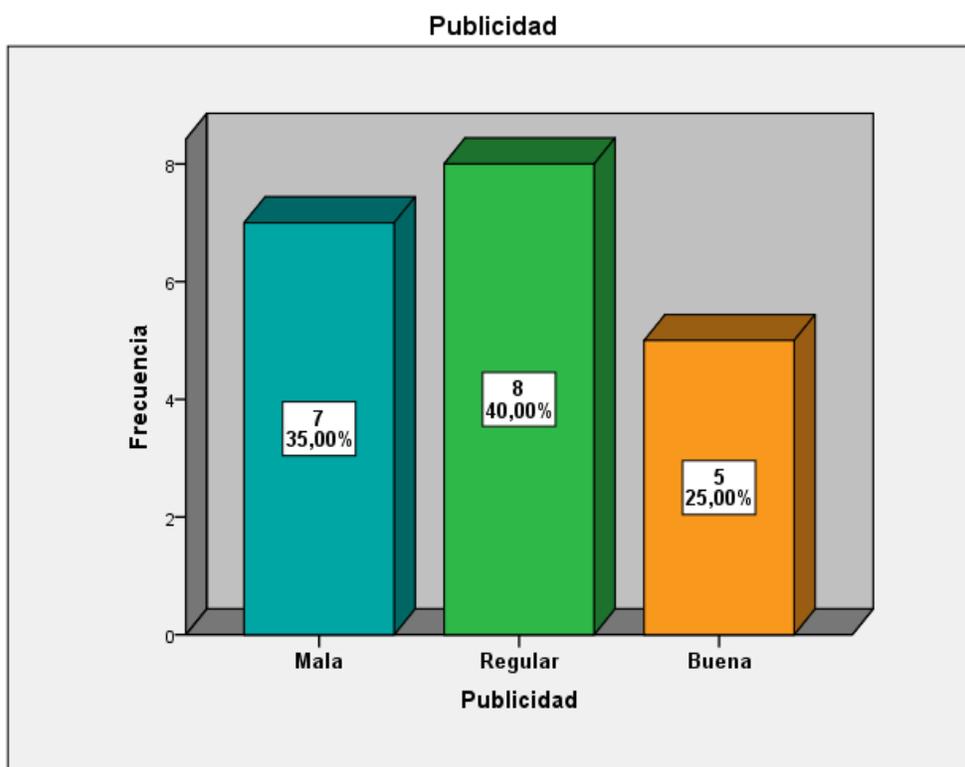
La tabla 2 y la figura 2, nos demuestran que la población escogida de 20 directivos de las Mypes comercializadoras de tela del cercado de Lima, el 30,0% del total de

los encuestados afirmaron que la comunicación es buena, mientras que el 35,0% del total de los encuestados afirmaron que la comunicación es regular y el 35,0% afirmaron que la comunicación es mala.

Tabla 3: Resultados de la dimensión publicidad

<b>Publicidad</b>				Porcentaje	Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Mala	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	8	40,0	40,0	75,0
	Buena	5	25,0	25,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 3: Resultados de la dimensión publicidad

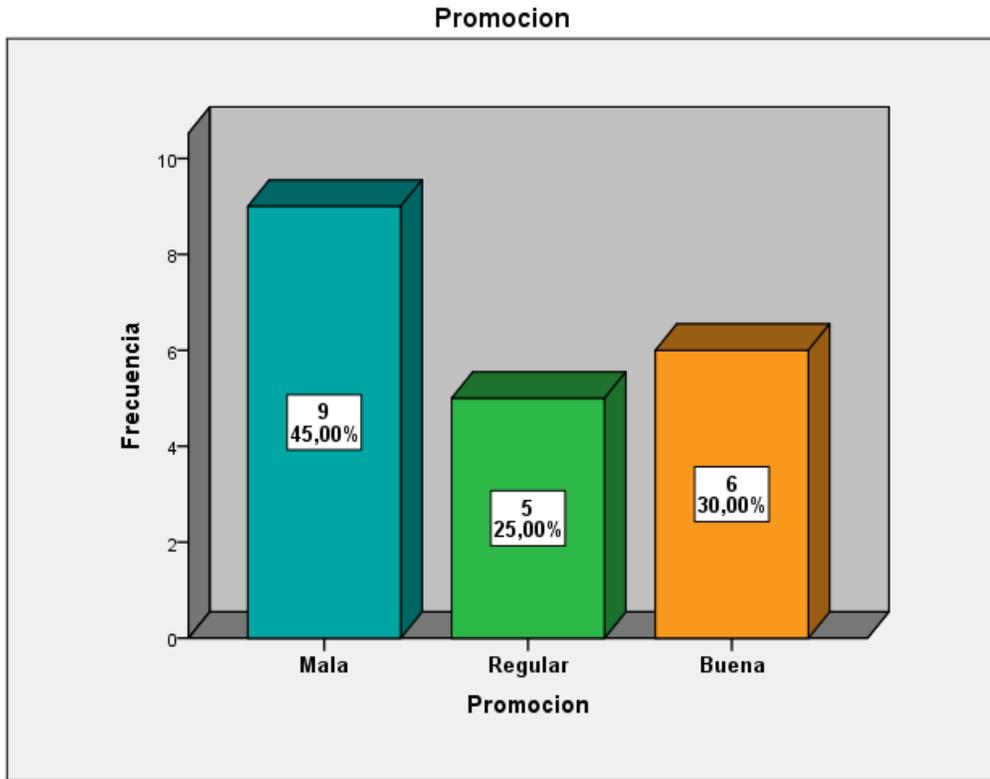


La tabla 3 y la figura 3, nos demuestran que la población escogida de 20 directivos de las Mypes comercializadoras de tela del cercado de Lima, el 25,0% del total de los encuestados afirmaron que la publicidad es buena, por otro lado, el 40,0% de los encuestados afirmaron que la publicidad es regular y el 35,0% de la población encuestada afirmaron que la publicidad es mala.

Tabla 4: Resultados de la dimensión promoción

<b>Promoción</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	9	45,0	45,0	45,0
	Regular	5	25,0	25,0	70,0
	Buena	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 4: Resultados de la dimensión promoción



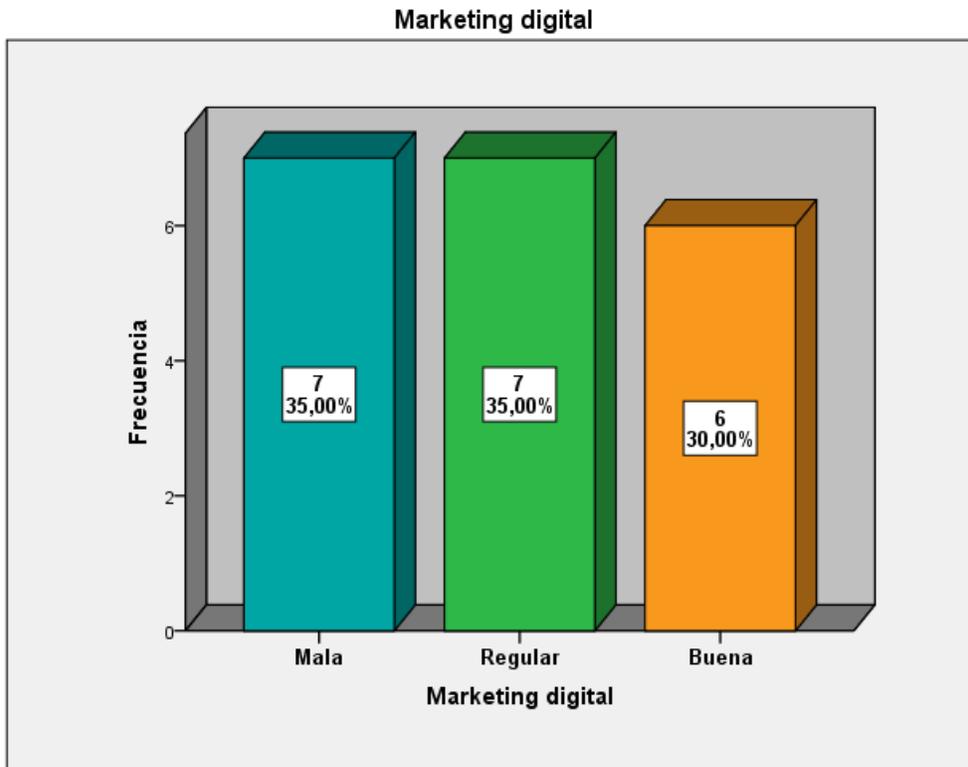
La tabla 4 y la figura 4, nos demuestran que la población escogida de 20 directivos de las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, el 30,0% del total de los encuestados afirmaron que la promoción es buena, por otro lado, el 25,0% de los encuestados afirmaron que la promoción es regular y el 45,0% de los encuestados afirmaron que la promoción es mala.

Tabla 5: Resultados de la variable marketing digital

**Marketing digital**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	7	35,0	35,0	35,0
	Regular	7	35,0	35,0	70,0
	Buena	6	30,0	30,0	100,0
	Total	20	100,0	100,0	

Figura 5: Resultados de la variable marketing digital



La tabla 5 y el gráfico 5, nos demuestran que la población escogida de 20 directivos de la Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, el 30,0% del total de los encuestados afirmaron que el marketing digital es bueno, por otro lado, el 35,0% de los encuestados afirmaron que el marketing digital es regular y el 35,0% afirmaron que el marketing digital es malo.

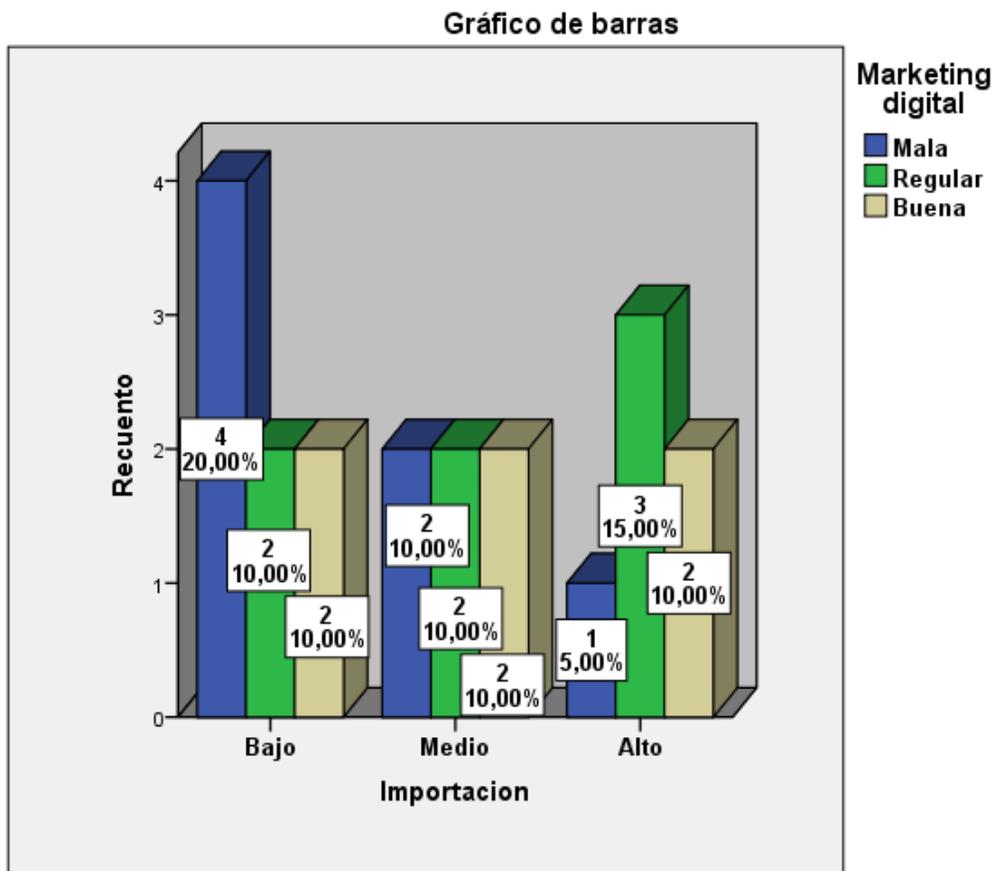
#### 4.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO BIVARIADO

Objetivo principal: Determinar la relación entre la importación con el marketing digital para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.

Tabla 6: Resultado de tablas cruzadas de las variables importación con el marketing digital.

		Marketing digital				
			Mala	Regular	Buena	Total
Importación	Bajo	Recuento	4	2	2	8
		% del total	20,0%	10,0%	10,0%	40,0%
	Medio	Recuento	2	2	2	6
		% del total	10,0%	10,0%	10,0%	30,0%
	Alto	Recuento	1	3	2	6
		% del total	5,0%	15,0%	10,0%	30,0%
Total		Recuento	7	7	6	20
		% del total	35,0%	35,0%	30,0%	100,0%

Figura 6: Gráfico cruzado de las variables importación con el marketing digital



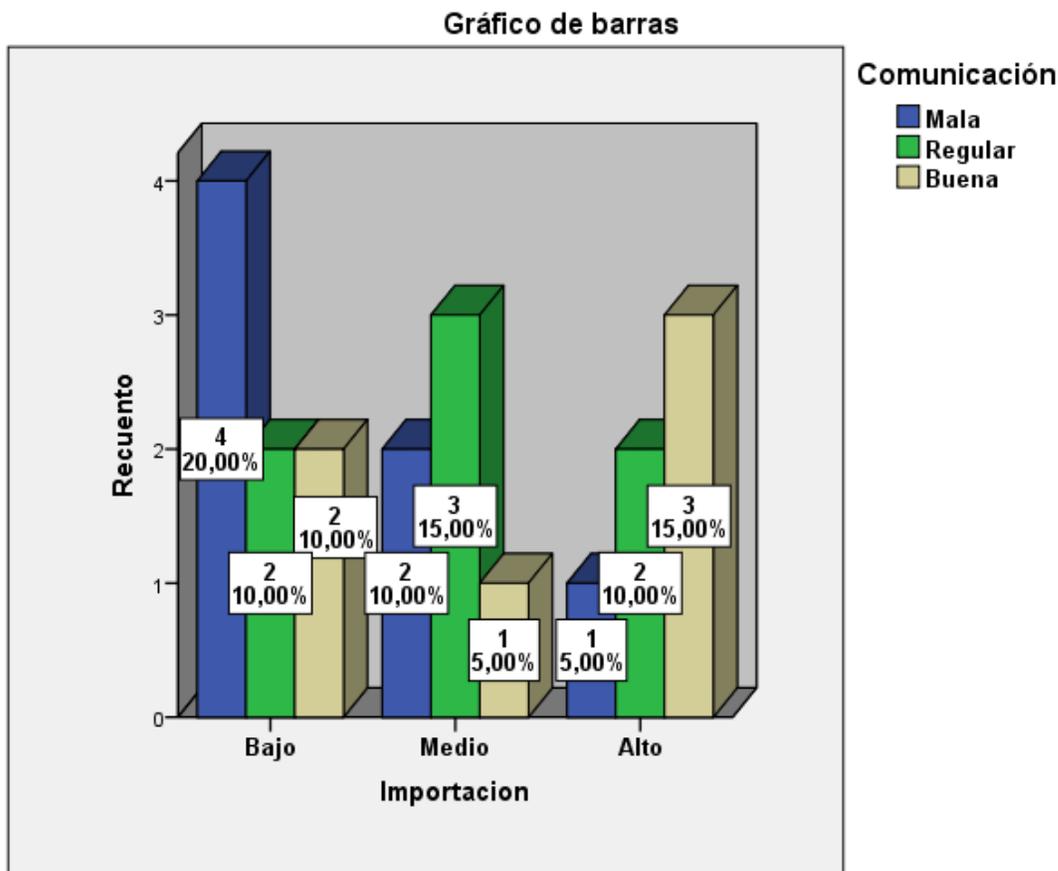
En la tabla 6 y la figura 6 se puede comprobar que: el 40,0% de los encuestados afirmaron que la importación es bajo; de ellos 20,0% coinciden en afirmar que el marketing digital es malo, también el 10,0% dice que el marketing digital es regular y el 10,0% afirman que el marketing digital es bueno. El 30,0% de los encuestados afirmaron que la importación es medio; del mismo modo el 10,0% coinciden en afirmar que el marketing digital es malo, así mismo el 10,0% afirman que el marketing digital es regular y el 10,0% afirman que el marketing digital es buena. El 30,0% del total de los encuestados afirman que la importación es alto; de los cuales el 5,0% afirman que el marketing digital es malo, por otra parte, el 15,0% afirman que el marketing digital es regular y el 10,0% dicen que el marketing digital es bueno.

Objetivos secundarios 1: Determinar la relación que existe entre la importación con la comunicación para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.

Tabla 7: Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión comunicación y la variable importación.

			Comunicación			
			Mala	Regular	Buena	Total
Importación	Bajo	Recuento	4	2	2	8
		% del total	20,0%	10,0%	10,0%	40,0%
	Medio	Recuento	2	3	1	6
		% del total	10,0%	15,0%	5,0%	30,0%
	Alto	Recuento	1	2	3	6
		% del total	5,0%	10,0%	15,0%	30,0%
Total	Recuento		7	7	6	20
	% del total		35,0%	35,0%	30,0%	100,0%

Figura 7: Gráfico cruzado de la dimensión comunicación y la variable importación



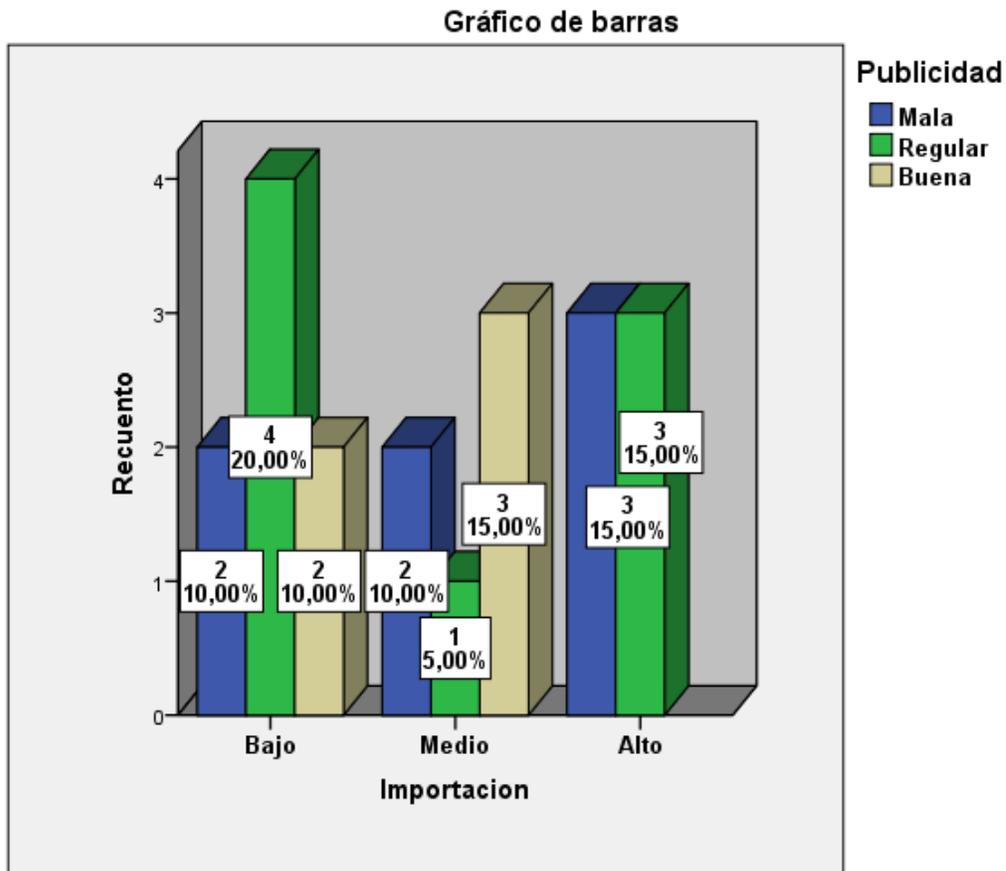
En la tabla 7 y la figura 7 se puede comprobar que: 40,0% de los encuestados afirman que la importación es bajo; de ellos el 20,0% coinciden que la comunicación es mala, también el 10,0% coinciden que la comunicación es regular y el 10,0% afirman que la comunicación es buena. Por otra parte, el 30,0% del total de los encuestados afirman que la importación es medio; de los cuales el 10% coinciden que la comunicación es mala, también el 15,0 coinciden que la comunicación es regular y el 5,0% coinciden que la comunicación es buena. A si mismo el 30% del total de los encuestados afirman que la importación es alto; de los cuales el 5,0% dice que es mala, también el 10,0% coinciden que la comunicación es regular y el 15,0% coinciden que la comunicación es buena.

Objetivo secundario 2: Determinar la relación que existe entre la importación con la publicidad para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021.

Tabla 8: Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión publicidad y la variable importación.

			Publicidad			
			Mala	Regular	Buena	Total
Importación	Bajo	Recuento	2	4	2	8
		% del total	10,0%	20,0%	10,0%	40,0%
	Medio	Recuento	2	1	3	6
		% del total	10,0%	5,0%	15,0%	30,0%
	Alto	Recuento	3	3	0	6
		% del total	15,0%	15,0%	0,0%	30,0%
Total	Recuento	7	8	5	20	
	% del total	35,0%	40,0%	25,0%	100,0%	

Figura 8: Gráfico cruzado de la dimensión publicidad y la variable importación



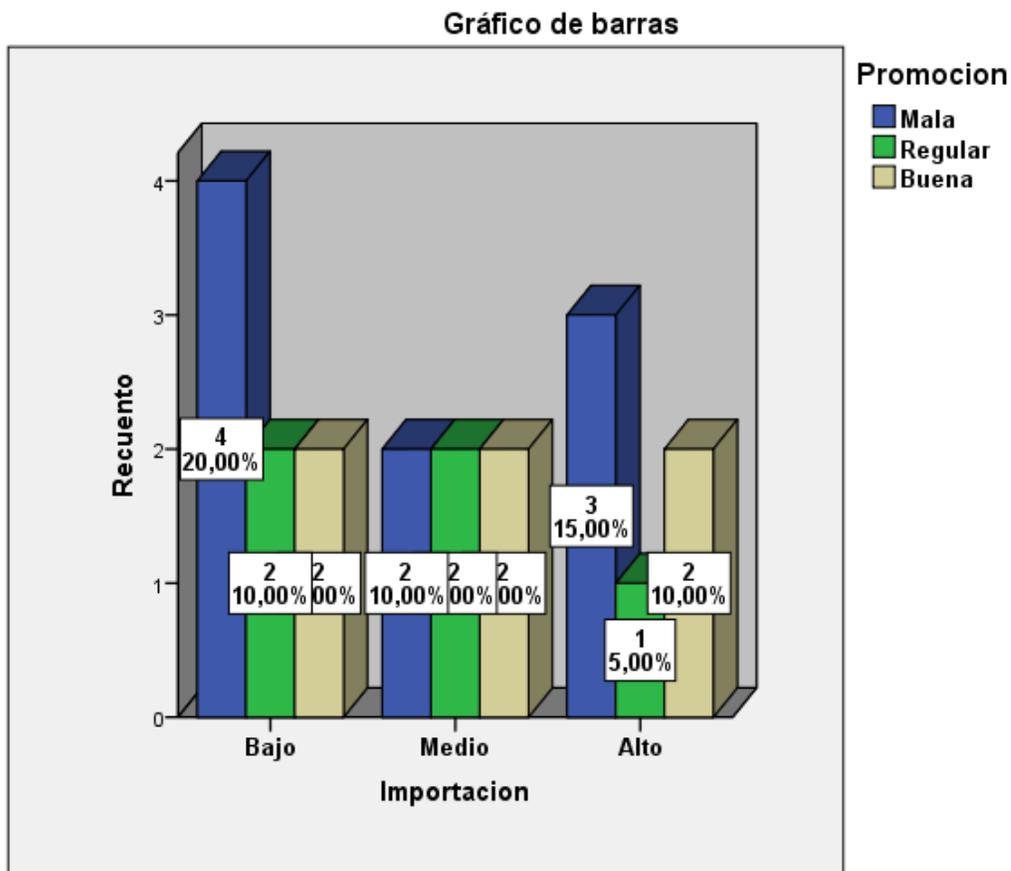
En la tabla 8 y la figura 8 se puede comprobar que: el 40,0% del total de los encuestados afirman que la importación es baja; de ellos el 10,0% coinciden que la publicidad es mala, mientras que el 20% coinciden que la publicidad es regular y el 10,0% coinciden que la publicidad es buena. Por otra parte, el 30,0% del total de los encuestados afirman que la importación se encuentra en un rango medio; de los cuales el 10,0% coinciden la publicidad es mala, por otro lado, el 5,0% coinciden que la publicidad es regular y el 15,0% coinciden que la publicidad es buena. Por otra parte, el 30,0% afirman que la importación es alta; de los cuales el 15,0% coinciden que la publicidad es mala, como también el 15,0% coinciden que la publicidad es regular y el 0,0% dice que la publicidad es buena.

Objetivo secundario 3: Determinar la relación que existe entre la importación con la promoción para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021.

Tabla 9: Resultados de las tablas cruzadas de la dimensión promoción y la variable importación

		Promoción				
		Mala	Regular	Buena	Total	
Importación	Bajo	Recuento	4	2	2	8
		% del total	20,0%	10,0%	10,0%	40,0%
	Medio	Recuento	2	2	2	6
		% del total	10,0%	10,0%	10,0%	30,0%
	Alto	Recuento	3	1	2	6
		% del total	15,0%	5,0%	10,0%	30,0%
Total		Recuento	9	5	6	20
		% del total	45,0%	25,0%	30,0%	100,0%

Figura 9: Gráfico cruzado de la dimensión promoción y la variable importación



En la tabla 9 y la figura 9 se puede comprobar que: el 40,0% del total de los encuestados afirman que la importación es baja; de los cuales el 20,0% coinciden que la promoción es mala, como también el 10,0% coinciden que la promoción es regular y el 10,0% coinciden que la promoción es buena. Mientras tanto el 30,0% del total de los encuestados afirman que la importación es medio; de los cuales el 10,0% coinciden que la promoción es mala, mientras que el 10,0% coinciden que la promoción es regular y el 10,0% coinciden que la promoción es buena. Por otra parte, el 30,0% del total de los encuestados afirman que la importación es alta; de los cuales el 15,0% coinciden que la promoción es mala, mientras que el 5,0% coinciden que la promoción es regular y el 10,0% coinciden que la promoción es buena

## ANÁLISIS INFERENCIAL

Hipótesis general

Ha: La importación se relaciona con las estrategias de marketing digital para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021.

Ho: La importación no se relaciona con las estrategias de marketing digital para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021.

Tabla 10: Resultado de la correlación entre las variables importación y marketing digital

### Correlaciones

			Importación	Marketing digital
Rho	de Importación	Coeficiente	de 1,000	,622
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	Marketing digital	Coeficiente	de ,622	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

El coeficiente Rho de Spearman resulto 0,622, indica que existe una correlación positiva alta entre la importación y el marketing digital a un nivel de significancia del 2% (0,02). Como el nivel de significancia es inferior a 0,05 ( $0,02 < 0,05$ ) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 1:

Ha: La importación se relaciona con la comunicación para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021.

Ho: La importación no se relaciona con la comunicación para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021.

Tabla 11: resultados de la correlación entre la variable importación y la dimensión comunicación

**Correlaciones**

			Importación	Comunicación
Rho de Spearman	de Importación	Coeficiente de correlación	de 1,000	,588
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	Comunicación	Coeficiente de correlación	de ,588	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

El coeficiente Rho de Spearman resulto 0,588, indica que existe una correlación positiva alta entre la importación y la comunicación a un nivel de significancia del 1% (0,01). Como el nivel de significancia es inferior a 0,05 (0,01 <0,05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 2:

Ha: La importación se relaciona con la publicidad para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021.

Ho: La importación no se relaciona con la publicidad para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021.

Tabla 12: Resultados de la correlación entre la variable importación y la dimensión publicidad.

**Correlaciones**

			Importación	Publicidad
Rho de Spearman	de Importación	Coeficiente de correlación	1,000	,840
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	20	20

Publicidad	Coeficiente de correlación	,840	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	20	20

El coeficiente Rho de Spearman resulto 0,840, indica que existe una correlación positiva alta entre la importación la publicidad a un nivel de significancia del 3% (0,03). Como el nivel de significancia es inferior a 0,05 (0,03 <0,05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Hipótesis específica 3:

Ha: La importación se relaciona con la promoción para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de lima, 2021.

Ho: La importación no se relaciona con la promoción para las MYPES comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021

Tabla 13: Resultados de la correlación entre la variable importación y la dimensión promoción.

### Correlaciones

		Importación	Promoción
Rho de Importación Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,750
	Sig. (bilateral)	.	,004
	N	20	20
Promoción	Coeficiente de correlación	,750	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	20	20

El coeficiente Rho de Spearman resulto 0,750, indica que existe una correlación positiva regular entre la importación y la promoción a un nivel de significancia del 4% (0,04). Como el nivel de significancia es inferior a 0,05 (0,04 <0,05) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

## V. DISCUSIÓN

En mención al objetivo e hipótesis general se pudo hallar la existencia de una relación positiva y significativa de las variables importación y marketing digital, Los resultados hallados demuestran que ambas variables tienen una correlación significativa moderada .622, mientras que el valor de la significancia es de ,002; por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Esta afirmación se corrobora con lo hallado por Pareja y Salas (2019) donde refirió que las herramientas del marketing digital y el desarrollo de las Mypes tienen un nivel alto de correlación de .853 determinando que la correlación es significativa, sin embargo los resultados de niveles el que alcanzó mayor participación fue el nivel bueno con un 60% mientras que en nuestra investigación el nivel más alto lo tuvo bajo con 40% conllevando a una clara diferencia; mientras que las Mypes comercializadoras de tela bajaron sus importaciones debido a que la pandemia afectó a la gran mayoría de ellos, siendo este la única diferencia ya que la metodología aplicada fue la misma para una población censal de 40 y 20 personas respectivamente. Por ello se evidencia que a mejor aplicación y conocimiento de las herramientas del marketing mejor se llevará el desarrollo de las Mypes y sus importaciones serán buenas.

En cuanto a los resultados planteados en el objetivo específico 1 e hipótesis específica 1, se atisba existencia correlación con la dimensión comunicación y variable importación, con resultado de correlación .588 un nivel de confiabilidad del 40% con un total de 20 encuestados el 40% afirma que existe un nivel malo, esto hace denotar que las Mypes comercializadoras de telas no están aplicando comunicación adecuadamente, lo obtenido se consolida con lo sustentado por Egoavil (2018) donde se explica que la importación y la calidad y precios de los productos por su alto nivel de correlación de .761 entendiéndose que existe una correlación significativa, agregando a esto se ve la calidad y precios deben ir de la mano con el proceso de importación para un mejor uso de la inversión en adquirir estos bienes y así ser competitivos en el mercado con la obtención ve varios consumidores con una correcto seguimiento postventa para su fidelización.

Respecto a los resultados planteados en el objetivo específico 2 e hipótesis específica 2, se evidenció existencia de la correlación de la dimensión publicidad y la variable importación de las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021 con resultado correlación .840 y bilateral .003. Por ello, lo recabado se contrasta con lo hallado por Muñoz (2018) en donde su correlación significativa es de .615 y su significancia es de .027 lo que de igual forma al ser menor de .05 ambos escogen la hipótesis alterna en donde se menciona que la importación y la eficiencia y producción si se relacionan, esto ayudaría a todas Mypes comercializadoras a que los costos bajen y se obtenga una ganancia más favorable y así seguir compitiendo en el mercado y lograr posicionarse.

Finalmente, los resultados del objetivo específico 3 e hipótesis específica 3, se evidenció existencia de la correlación de la dimensión promoción y la variable importación de las Mypes comercializadoras de tela del mercado de Lima, 2021, Con resultados de correlación ,750 y bilateral .004. < .05, lo alcanzado se compagina a lo referido por González (2020) en su investigación donde nos brinda como correlación significativa alta de .795 y una significancia de .000 con lo cual se puede determinar que la hipótesis valida es la alterna y no la nula. Aumentando a ello, se puede observar que contar con abastecimientos de los proveedores brindará a la empresa disponibilidad de sus productos a los consumidores fidelizados como nuevos, lo que generará en la empresa no solo mayor ingresos sino mayor crecimiento personal tanto a la empresa como a todo el personal quienes la conforman.

## VI. CONCLUSIONES

Se confirmó la existencia de la correlación significativa de nuestras variables de importación y marketing digital para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021, dado con los datos hallados en la tabla 10, donde el valor de rho es ,622 y  $P = ,002 < .05$ , Gracias a esta información se puede elegir la hipótesis alterna y eliminar la hipótesis nula.

Se confirmó la existencia de la correlación significativa de nuestra variable de importación y la primera dimensión de esta, que es la comunicación para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021, obteniéndose datos hallados en la tabla 11, donde el valor de rho es ,588 y  $P = ,001 < .05$ . Con estos resultados se puede elegir la hipótesis alterna y obviar la hipótesis nula.

Se confirmó la existencia de la correlación significativa de nuestra variable de importación y la segunda dimensión publicidad para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021, hallándose los resultados en la tabla 12, donde el valor de rho es ,840 y  $P = ,003 < .05$ . Los resultados obtenidos afirman que la hipótesis nula no se tomará en cuenta y la alterna sí.

Se confirmó la existencia de la correlación significativa de nuestra variable de importación y la tercera dimensión que es promoción para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021, a información obtenida de la tabla 13, donde el valor de rho es ,750 y  $P = ,004 < .05$ . Lo obtenido en estos análisis es que la hipótesis alternativa es la correcta y la nula queda totalmente descartada.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se sugiere, que las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021 se capaciten en la importación obtener mejores beneficios en costos, tiempo y calidad, además deben de trabajar con especialistas en marketing 5.0 haciéndose mencionar que un mejor conocimiento en estos ámbitos traería mejores resultados a las mypes volviéndolos más competitivos en sus industrias.

Se sugiere, que las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021, en relación con la dimensión comunicación, fomentan sus productos utilizando el marketing digital, también pueden utilizar el método virtual para encontrar proveedores que brinden un mejor precio, calidad en lo que planean adquirir porque podrían obtener gastar menores y un producto de sea competitivo en el mercado.

Se sugiere, que las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021, con respecto a la publicidad, hay que especializarse en los enfoques de la cadena logística que se encarga desde la importación de los materiales hasta que llegue a los consumidores, porque si hay eficiencia en tener todo a tiempo y todo el sistema de las mypes funcionando mejor para obteniendo varios beneficios en tiempo, costos, producción, más clientes, más ingresos y así crecer como empresa.

Se sugiere, que las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del cercado de Lima, 2021, en la relación con la promoción se debe analizar muy bien las opciones para saber con qué agencia de publicidad trabajar porque si los proveedores cumplen con estos requisitos para las Mypes se le será más fácil competir en sus mercados por estar a la altura de los gustos de los compradores y a la par con un buen uso del marketing digital para que estén a la vista de los consumidores.

## REFERENCIAS:

- Alarco, O., Ashcalla, E. (2020) Impacto de las importaciones textiles chinas en las ventas de las empresas textiles peruanas 2007 al 2018. Universidad San Ignacio de Loyola. recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10476/1/2020\\_Alarco%20Valencia.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10476/1/2020_Alarco%20Valencia.pdf)
- Arcelles, A. (2019) E-commerce para las importaciones de la empresa Perú brands, surco 2018. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48472/Arcelles\\_SAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48472/Arcelles_SAN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Azabache, Z. (2019) El marketing digital en las empresas de importación de calzados para damas en la ciudad de Iquitos, al año 2017. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Recuperado de: [https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6858/Zuleyka\\_Tesis\\_Titulo\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6858/Zuleyka_Tesis_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Carrasco, K. y Poblete, A. (2020). Sector textil: impacto del tratado de libre comercio Peru – China en el crecimiento económico peruano en el periodo 2010 – 2018 [tesis de grado de bachiller, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional USIL. [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9869/1/2020\\_Carrasco%20Concha.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9869/1/2020_Carrasco%20Concha.pdf)
- Carreras, A. y Folchi, M. (2006). Importaciones y modernización económica en América Latina durante la primera mitad del siglo XX Las claves de un programa de investigación. Recuperado de: <http://books.google.com.pe/books?id=n0gGIG3FSOAC&pg=PA8&lpg=PA8&dq=Importaciones.pdf>
- Deevra, N. (2021). *What's next for digital marketing in 2021?* [Qué sigue para el marketing digital en 2021]. Mention.com. blog. <https://mention.com/en/blog/whats-next-for-digital-marketing-in-2021/>

- Egoavil, J. (2018). Márketing digital y posicionamiento. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11537/14453>
- Gonzales, J. (2020). El gasto público y el control del fraude aduanero en el Ecuador bajo el modelo de sustitución de importaciones: 2017 – 2017 [tesis doctoral, Universidad de Alcalá]. Repositorio institucional UN.
- Hernández, R. y Cuello, S. (2012). *El proceso de investigación científica investigación científica*. (2da ed.). La Habana: Editorial Universitaria
- Herradon, P. (2009). el marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia, Universidad el bosque Colombia, recuperado de: <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>
- López, O., Beltrán C., Morales R., y Caverro O (2018) Estrategias de la digital por medio de las redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. Universidad Técnica de Ambato. Repositorio digital UTA Ecuador.
- Martínez, M. (2018) Consultora del marketing digital. Recuperado de <http://repositorio.sfx.edu.pe/handle/SFX/35>
- Muñoz, C. (2019) Desarrollo de un plan de marketing en las redes sociales y su implementación real para la marca MIRLANS, especializada en venta de importación de cosmética. Universidad Politécnica de Valencia. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/128681/Mu%c3%b1oz%20-%20Desarrollo%20de%20un%20plan%20de%20marketing%20en%20redes%20sociales%20y%20su%20implementaci%c3%b3n%20real%20para%20la%20mar...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mones, L. (2020) que es importar, comercio y aduanas Recuperado de: <https://www.comercioyaduanas.com.mx/comoimportar/comopuedoimportar/que-es-importar/>
- Otzen, T. y Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. Scielo. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pareja, J., Salas, C. (2019). Estudio de relación entre uso de herramientas de marketing digital con el desarrollo de las MYPES ferreteras del Perú. Universidad de Piura,

recuperado de: [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4134/AE-L\\_011.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4134/AE-L_011.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Prunty, E. (2021, 03 de noviembre). Why Digital Marketing is Important for Small Business. [por que el marketing digital es importante para las empresas]. Digital marketing institute. Recuperado de: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-business>

Rico, W. (2020, 3 de diciembre). *How Much Should Small Businesses Spend on Marketing?* [cuanto deberían de gastar las pequeñas empresas en marketing]. Commonmind. Recuperado de: <https://www.commonmind.com/blog/strategy/small-business-marketing-budget/>

Romo, J. (2018). Propuesta de un plan de marketing para la importación y comercialización masiva de luces led desde China en la ciudad de Quito. Caso: empresa Stock S.A. constructoras. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15311/TESIS%20FINAL%20STOCK.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santos, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF-36 en mujeres con LUPUS, puebla. recuperado de: <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>

SUNAT. (2016). Sobre importaciones. Orientación aduanera de importación. Recuperado de: [https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/consideraciones\\_generales.html](https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/importacion/consideraciones_generales.html)

The economist. (2021, 16 de octubre). *Latin America's economies have an opportunity to grow* [las economías de América Latina tienen la oportunidad de crecer]. Recuperado de: <https://www.economist.com/the-americas/2021/10/16/latin-americas-economies-have-an-opportunity-to-grow>

Universidad de Córdoba (2010) El análisis de datos mediante procedimientos informáticos. recuperado de: <http://www.uco.es/dptos/educacion/invadiv/images/stories/documentos/METODOS/RECURSOS/SPSS.pdf>

Vara, A. (2012). *7 pasos para una tesis exitosa: Un método efectivo para las ciencias empresariales*. (3ra ed.). Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Vladimirovna, O. (2005). *Fundamentos de probabilidad son las estadísticas*. Universidad Autónoma de México. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=cbdromy2XrwC&pg=PA261&dq=poblaci%C3%B3n+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwisgYvJjanqAhW0HLkGHTE8CiYQ6AEwAHoECAAQAq#v=onepage&q=poblaci%C3%B3n%20definicion&f=false>.

Verma, J. (2012). *Data analysis in management with SPSS software*. Springer. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fhcQRQAWmjgC&oi=fnd&pg=PR7&dq=what+is+spss+software&ots=nO95RByb33&sig=o69ug8I7rsG5UvVZFsPRse35JpQ#v=onepage&q=what%20is%20spss%20software&f=false>.

Witker, J. (2011). *Derecho de comercio exterior*. (1a ed.). Universidad Nacional Autónoma de México. México. Recuperado de <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=2951>

World economic fórum (2021, 17 de junio) *China's trade with Latin America is bound to keep growing*. [El comercio de China con America Latina está destinado a seguir creciendo]. <https://www.weforum.org/agenda/2021/06/china-trade-latin-america-caribbean/>

Zuazo, J. (2018) *estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de la compra*. Universidad Essan, recuperado de: [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADYD\\_E\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYD_E_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

### Anexo 1. Operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
importación	Mones (2020) define: "Los importadores saben que la importación de bienes o servicios a nuestro país desde otros países puede ser con fines como el comercio o para el consumo, importar permite acceder a productos que no se pueden producir en nuestro país se puede importar productos caros y productos muy baratos". (parr. 3).	El presente estudio, para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Calidad y precio de los productos.  Eficiencia y producción  Abastecimiento de los proveedores	Calidad, precio, costos  Productividad, tecnología, optimización  Capacidad de abastecimiento, plazos de entrega, búsqueda de proveedores	1,2,3 4,5,6  7,8,9 10,11, 12  13,14, 15,16, 17,18	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5  Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
<b>Marketing digital</b>	Cañueto (2016) Menciona que: "el marketing digital es explotar el internet para comercializar nuestros productos y comunicarnos con nuestro mercado objetivo para así nosotros generar rentabilidad y trabajar conjuntamente con las asociaciones que tienen un interés común" (p. 09).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicará la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Comunicación  Publicidad  Promoción	Calidad de atención, post venta, página web.  Medios digitales, social media, campañas de publicidad  Venta personal, promoción del producto, marketing directo	1,2, 3,4, 5,6,  7,8, 9,10, 11,12,  13,14, 15,16, 17,18,	Escala de Likert  Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5  Ordinal

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE IMPORTACIÓN

Estimado (a) participante

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

#### INSTRUCCIONES:

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

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

<b>CALIDAD Y PRECIO DE LOS PRODUCTOS</b>						
<b>Calidad</b>						
1	La empresa exige estándares de calidad al momento de importar sus productos	1	2	3	4	5
2	La calidad de sus productos se encuentra al nivel de la competencia	1	2	3	4	5
<b>Precio</b>						
3	Al cliente le interesa el precio por encima de la calidad de los productos	1	2	3	4	5
4	El precio de sus productos es competitivo y accesible a los consumidores	1	2	3	4	5
<b>Costos</b>						
5	Comprar de otros países como China optimiza los costos, esto se ve reflejado en los precios de sus productos	1	2	3	4	5
6	Importa productos de costes inferiores para mejorar la rentabilidad de su negocio	1	2	3	4	5
<b>EFICIENCIA EN LA PRODUCCIÓN</b>						
<b>Productividad</b>						
7	Existe la necesidad de controlar y medir los procesos de venta en la empresa	1	2	3	4	5

8	Es importante generar cohesión entre las áreas de la empresa	1	2	3	4	5
<b>Tecnología</b>						
9	Existen barreras para la transformación digital en su empresa	1	2	3	4	5
10	Se requiere la implementación de nuevas tecnologías para el modelo de negocio de su empresa	1	2	3	4	5
<b>Optimización</b>						
11	Realiza mejoras para que sus importaciones sean eficaces	1	2	3	4	5
12	La empresa se encuentra en la capacidad de mejorar los niveles de rendimiento	1	2	3	4	5
<b>ABASTECIMIENTO DE LOS PROVEEDORES</b>						
<b>Capacidad de abastecimiento</b>						
13	Necesita mejorar la experiencia y satisfacción del cliente	1	2	3	4	5
14	Considera que debe usar buenas prácticas de abastecimiento para satisfacer la demanda	1	2	3	4	5
<b>Plazos de entrega</b>						
15	Sus importaciones y los costos fueron afectados por la pandemia del COVID 19	1	2	3	4	5
16	El manejo de los plazos de entrega cumple con las expectativas de la empresa	1	2	3	4	5
<b>Búsqueda de los proveedores</b>						
17	Hace uso de agentes de compra internacional para la búsqueda de proveedores fiables que puedan brindar sus productos	1	2	3	4	5
18	Cuenta con capacidad suficiente para la adquisición de sus productos	1	2	3	4	5

## ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE MARKETING DIGITAL

Estimado (a) participante

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

### INSTRUCCIONES:

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

1) NUNCA  
4) CASI SIEMPRE

2) CASI NUNCA  
5) SIEMPRE

3) A VECES

<b>COMUNICACIÓN</b>						
<b>Calidad de atención</b>						
1	Tienen un trato cordial y amigable con sus clientes	1	2	3	4	5
2	Conoce todos los medios digitales por donde pueda comunicarse con sus clientes	1	2	3	4	5
<b>Post venta</b>						
3	Cuenta con un servicio post venta para asegurar una buena experiencia de sus clientes	1	2	3	4	5
4	Cree que es importante ponerse en contacto con el cliente después de la venta	1	2	3	4	5
<b>Página web</b>						
5	Utiliza la página web para informar a sus clientes sobre todas sus novedades	1	2	3	4	5
6	Esta dispuesto para implementar una plataforma online donde se muestre todos sus productos	1	2	3	4	5
<b>PUBLICIDAD</b>						
<b>Medios digitales</b>						
7	Cuenta con catálogos digitales para ofrecer sus productos a nuevos clientes	1	2	3	4	5
8	Se preocupa para que su marca sea reconocida en los medios digitales	1	2	3	4	5

<b>Social media</b>						
9	Sabia Ud. Que para vender en los medios digitales primero es importante el posicionamiento de tu marca	1	2	3	4	5
10	Responde de manera inmediata ante algún reclamo, sugerencia o consulta	1	2	3	4	5
<b>Campañas de publicidad</b>						
11	En sus campañas de publicidad utiliza indicadores para medir los resultados	1	2	3	4	5
12	Ya a podido identificar por cual de los medios digitales le resulta exitoso captar más clientes	1	2	3	4	5
<b>PROMOCIÓN</b>						
<b>Venta Personal</b>						
13	Utiliza estrategias para persuadir a sus clientes en el momento de la negociación	1	2	3	4	5
14	Brinda motivación a sus empleados para medir el rendimiento de cada uno de ellos	1	2	3	4	5
<b>Promoción del producto</b>						
15	Su cartera de productos cubre las necesidades de los consumidores	1	2	3	4	5
16	Realiza promociones pensados para su público objetivo	1	2	3	4	5
<b>Marketing directo</b>						
17	Que tan preparado esta su empresa para enfrentarse a los cambios del marketing 5.0	1	2	3	4	5
18	Los comentarios que realizan los clientes en las plataformas digitales son positivos para la empresa.	1	2	3	4	5

### Anexo 3. Validez de los instrumentos

Nro.	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Dra. En administración	Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	Aplicable
2	Dr. En administración	Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable
3	Dr. En administración	Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable

La validez del instrumento por juicio de expertos indica que es aplicable

### Anexo 4. Confiabilidad de los instrumentos

Tabla 1. Alfa de Cronbach de la variable Importación

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,916	18

Tabla 2. Alfa de Cronbach de la variable Marketing digital

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,882	18

## Anexo 5. Opinión 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: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. en Educación.
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Cachay Flores, Sofía Consuelo y Vilca Chambi, Alberto.

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

#### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....  
.....  
.....

#### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

**80%**

Los olivos, 15 de junio del 2021

.....  
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.  
DNI: 41478652  
Teléfono:

**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: DTP.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.  
 I.5. Autor del instrumento: Cachay Flores, Sofía Consuelo y Vilca Chambi, Alberto

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....  
 .....  
 .....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

<b>80%</b>
------------

Los olivos, 15 de junio del 2021



Dr. Márquez Caro, Fernando Luis.

DNI: 08729589

Teléfono:

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

**Variable 1: Marketing Digital.**

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	✓		

**Variable 2: 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	✓		

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis.

DNI: 08729589

**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: DTC.
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Cachay Flores, Sofía Consuelo y Vilca Chambi, Alberto.

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

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

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

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

.....

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

<b>80%</b>
------------

Los olivos, 15 de junio del 2021



.....

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.  
DNI: 41478652  
Teléfono:

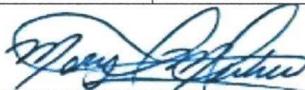
**PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

**Variable 1: Marketing Digital.**

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	✓		

**Variable 2: 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	✓		



Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela.  
DNI: 41478652

### Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Ítems
<p><b>Problema principal:</b> Que relación existe entre la importación con el marketing digital para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</p> <p><b>Problemas secundarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Que relación existe entre la importación con la publicidad para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</li> <li>-Qué relación existe entre la importación con la comunicación para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</li> <li>-Qué relación existe entre la importación con la promoción para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</li> </ul>	<p><b>Objetivo principal:</b> Determinar la relación que existe entre la importación con el marketing digital para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</p> <p><b>Objetivos secundarios:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Determinar la relación que existe entre la importación con la publicidad para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</li> <li>-Determinar la relación que existe entre la importación con la comunicación para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021</li> <li>-Determinar la relación que existe entre la importación con la promoción para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021</li> </ul>	<p><b>Hipótesis general:</b> La importación se relaciona con las estrategias de marketing digital para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</p> <p><b>Hipótesis secundarias:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La importación se relaciona con la publicidad para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</li> <li>-La importación se relaciona con la comunicación para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</li> <li>-La importación se relaciona con la promoción para las Mypes comercializadoras de tela para mochilas del mercado de Lima, 2021.</li> </ul>	<p><b>Variable 1:</b> Importación</p> <p><b>Variable 2:</b> Marketing Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad y precio de los productos</li> <li>-Eficiencia en la producción</li> <li>-Abastecimiento de los proveedores</li> <li>-Publicidad</li> <li>-Comunicación</li> <li>-Promoción</li> </ul>	<p>18 preguntas para Variable 1</p> <p>18 preguntas para Variable 2</p>
<b>Tipo y diseño de investigación</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>			
<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Método:</b> Hipotético – Deductivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental transversal</p> <p><b>Tipo de estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel de estudio:</b> Correlacional</p>	<p><b>Población:</b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definido por los 20 empresarios de las Mypes del mercado de Lima.</p> <p><b>Tamaño de muestra:</b> 20</p> <p><b>Tipo de muestreo:</b> Censal</p>	<p><b>Variable 1:</b> Importación</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de importación desde la perspectiva de los directivos de las Mypes comercializadoras de tela del mercado de Lima, 2021</p> <p>Año: 2021</p> <p><b>Elaboración:</b> Propia</p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> Empresas Pymes del mercado de Lima.</p> <p><b>Forma de administración:</b> Individual</p>	<p><b>Variable 2:</b> Marketing digital</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario de marketing digital desde la perspectiva de los directivos de las Mypes comercializadoras de tela del mercado de Lima, 2021</p> <p>Año: 2021</p> <p><b>Elaboración:</b> Propia</p> <p><b>Ámbito de aplicación:</b> Empresas Pymes del mercado de Lima.</p> <p><b>Forma de administración:</b> Individual</p>		