



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**EL MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE
PRENDAS DE VESTIR DE LA GALERIA EL REY DE GAMARRA LA
VICTORIA 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

GIAN MAURO MORENO VILLAJUAN

ASESOR:

MG. GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES

LINEA DE INVESTIGACION:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) GIAN MAURO MORENO VILLAJUAN, cuyo título es: EL MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA GALERIA EL REY DE GAMARRA LA VICTORIA 2018.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) Catorce (letras).

Lima, 15 de Diciembre de 2018



 PAUL BERTA HINOSTROZA
 PRESIDENTE



 VIVIAN ROMANI FRANCO
 SECRETARIO



 CARLOS MERINO ZEVALLOS
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi familia, quienes me alentaron en todo momento ya que gracias a ellos logre concluir mi carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y por la familia maravillosa que tengo

A mi Madre y padre por su amor y cariño constante.

A mi asesor Mgtr. Carlos Guerra, por su comprensión y orientación científica en el desarrollo de la presente investigación

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Gian Mauro Moreno estudiante negocios internacionales de la universidad Cesar vallejo, identificado con DNI: 72196474, con la tesis titulada El Marketing Mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018.

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría, por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente

La tesis no ha sido auto plagiada: es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico o título profesional

Los datos presentados en la discusión son reales, no han sido falseados, ni copiados por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

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



Gian Mauro Moreno Villajuan

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Se presenta la tesis titulada: “El Marketing Mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018, para obtener el grado académico de Licenciada en Negocios Internacionales

La tesis consta de seis capítulos, el Primer Capítulo es la Aproximación Temática, el segundo capítulo sobre el Método de la investigación, el tercer capítulo se muestra la Descripción de resultados, el cuarto capítulo se realiza la Discusión de los resultados, el quinto capítulo comprende las conclusiones, en el sexto capítulo, realizamos las recomendaciones como aportes personales. Por último, se presenta las referencias bibliográficas.

El objetivo de la presente investigación es identificar el Marketing Mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria.

El autor

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018”, tienen como objetivo principal identificar los factores determinantes del marketing mix que favorecen a la exportación en las empresas textiles de ropa.

La presente investigación tiene un enfoque Cualitativo y utilizo el Diseño Fundamentado en este estudio para la presentación de los resultados se utilizó el programa Atlas. Ti y se realizó con la técnica de triangulación, en la interpretación de los resultados finalmente se concluye que el marketing mix de las empresas exportadoras favorecen las exportaciones de las prendas de vestir son el producto, el precio, la plaza y la promoción, surge como sub categoría el producto, la participación de la calidad y diseño del producto

Palabras claves: Marketing mix, exportación, calidad

ABSTRACT

This research work entitled "The marketing mix of garment exporting companies of the Gamarra King Victoria 2018 gallery", has as main objective to identify the determinants of the marketing mix that favor exports in textile companies of clothes.

The present investigation has a Qualitative approach and I use the Design Based on this study for the presentation of the results the Atlas program was used. It was carried out with the technique of triangulation, in the interpretation of the results it is finally concluded that the marketing mix of the exporting companies favor the exports of the garments are the product, the price, the place and the promotion, emerges as sub category the product, quality participation and product design

Keywords: Marketing mix, export, quality

INDICE

PÁGINA DE JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	V
PRESENTACIÓN	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRAC	X
I. INTRODUCCION	18
1.1. Aproximación temática	18
1.2 Trabajos Previos	18
1.3 Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1 Teoría del Marketing Mix	22
1.4 Formulación del Problema	26
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Objetivos	27
2.1 Diseño de investigación	28
2.1.1 Diseño de Estudio fundamentado	28
2.2.1 Escenario de Estudio	28
2.2.2 Caracterización de sujetos	28
2.2.3 Plan de análisis o trayectoria metodológica	28
2.3 Rigor Científico	29
2.4 Análisis cualitativo de los datos	29
2.5 Aspectos éticos	29
III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	29
IV.DISCUSIONES	33
V.CONCLUSIONES	34
VI.RECOMENDACIONES	35
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
ANEXO	51

I. INTRODUCCION

1.1. Aproximación temática

La relación positiva que se encuentra en el desarrollo de marketing en las empresas textiles de gamarra en especial la del producto con el desempeño exportador, teniendo como fuente importante la adaptabilidad de las empresas hacia el mercado mundial mediante las estrategias de marketing los cuales se verán reflejados en sus resultados. Teniendo como determinantes a la habilidad de aplicación del producto, la modificación del producto, diseño, precio, promoción y distribución para compensar las preferencias y los títulos del mercado.

EL Emporio tiene diversos riesgos los cuales no logran confirmar la calidad y por ello no regulan sus productos y mantienen una buena infraestructura.

Para lograr esto se tiene que emplear una unión que beneficie en su totalidad al comercio textil ya que podemos ver que las competencias no son muy respetadas y que países aledaños se unan y que esto crezca exponencialmente.

En pie a la exploración antepuesto podemos concretar como alternativa de esta exploración la línea de productos textiles exportados en los últimos años, no obstante de que en nuestro país se hicieron varios acuerdos comerciales que buscaban facilitar el comercio entre los países, se tienen otros problemas como el mal manejo de costos en sus productos, mala logística, más innovación en los productos y la entrada de productos idénticos llegan de otros países a precios muy baratos que no permiten a las textilerías peruanas seguir creciendo.

En esta investigación se busca implementar mejor el manejo de las estrategias del marketing en las empresas exportadoras de textil así habrá mejores resultados.

1.2 Trabajos Previos

A nivel nacional

Cruz; Mejía; León (2017) En su tesis titulada: Calidad en las Empresas del Sector de Prendas de vestir para niños y bebés en el emporio comercial de Gamarra – La Victoria – Lima – 2014, de la pontificia universidad católica del Perú. El objetivo de este trabajo fue reconocer el nivel de cumplimiento de los factores de éxito de la gestión de la calidad total de las

empresas de comercialización de prendas de vestir para niños y bebés del emporio comercial de Gamarra en Lima-Perú. Para este estudio se realizó una investigación de alcance descriptivo, un enfoque cuantitativo y diseño transversal. Es descriptiva, porque se detalló y caracterizó la calidad del sector de comercialización de prendas de vestir para niños y bebés en Gamarra en nueve atributos. Las conclusiones de esta exploración fue que ellos desarrollaban sus propias confecciones el cual comercializaban y generaban empleo y también tenían un precio atractivo para el mercado y con una buena calidad en sus prendas de vestir

Mendoza (2015) En su tesis titulada: “Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria en el 2015”, de la Universidad César Vallejo. El objetivo de este trabajo fue identificar cuáles son las tácticas de marketing que emplean las mypes exportadoras del sector textil del distrito de la Victoria en el 2015. Para este estudio se realizó una investigación aplicada de nivel descriptiva y diseño no experimental. La población estuvo conformada por 30 mypes exportadoras de Sector textil del distrito de la Victoria. Las conclusiones de esta investigación fueron que las empresas pequeñas de textilera tenían dificultades con la distribución de sus productos ya sea por falta de conocimiento en lo que es exportación saber llevar sus prendas a otros países.

Alvan (2014) En su tesis titulada: “Estrategias de marketing y la exportación de artesanía textil al mercado de New York - USA, de las empresas del distrito de Hualhuas –2014” de la universidad Cesar vallejo. El trabajo tuvo como objetivo igualar la proporción de las estrategias de marketing entre la exportación de artesanía textil. El tipo de investigación es correlacional. Las conclusiones fueron que hay un porcentaje moderado entre la estrategia de marketing con las exportaciones de artesanía textil hacia estados unidos y en las entrevistas hubo un porcentaje positivo.

Amado (2011). En su tesis titulada: “Propuestas estratégicas de marketing para la Exportación de artesanías de cerámicas de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América”, de la Universidad San Martín de Porres. Esta tesis tuvo como objetivo importante plantear estrategias de marketing para aumentar las exportaciones de artesanías. El tipo de investigación fue descriptiva cualitativa. La población estuvo conformada por pymes exportadoras de artesanías de cerámica al mercado Nueva York y profesionales de

marketing; la muestra estaba conformada por 8 empresas. Para esta investigación se utilizó como técnica de recopilación de datos la entrevista. En conclusión se tomó en cuenta las estrategias de marketing que se usaron al exportar las cerámicas tuvo un impacto positivo tanto para el exportador como para el cliente y esto se llevaría a que otros países apliquen para que crezca las exportaciones en cerámicas

Francesque (2014) en su tesis titulada: “Estrategia de marketing sensorial para Mejorar la percepción de la imagen de una cerveza de consumidores de restaurantes en la ciudad de Piura, 2013”. De la universidad Cesar vallejo. Su objetivo fue identificar a un nivel de estratégico como destacaría la cerveza crista en dicho restaurante. El nivel de investigación fue descriptivo. Se concluye que la estrategia de marketing utilizada para dicho restaurante fue realmente positiva y se confirmó que dicha estrategia mejoro la imagen de la cerveza cristal.

Pereyra (2011) en su tesis: Estrategias de Marketing aplicadas por las tiendas de Salud natural en Lima Metropolitana. Tesis de la Universidad San Martín de Porres. El objetivo fue identificar sus productos naturales a través de sus estrategias de marketing. Las conclusiones definidas nos dicen que las tiendas de productos naturales tienen en su mayoría un mal conocimiento en sus estrategias de marketing donde damos inca pie a las estrategias de producto, no tiene como calibrar la calidad del producto y por ello nos dicen que debemos consumir productos naturales y que su desarrollo en base a los costos son a la competencia donde ellos definen el precio.

A nivel internacional

Navarro, Barrera y Revilla (2010) realizaron la investigación titulada “Marketing Relacional en la comercialización de vinos de españoles con D.O.” en la Universidad de Sevilla. Su objetivo tiene como estudio analizar lo anterior y posterior de su comercialización en el mercado internacional sobre su producto en este caso los vinos españoles que van a ser vendido al mercado. Su diseño es transversal y en conclusión se tiene que las exportaciones de vinos son eficaces, pero si bien es cierto existe una ligera competitividad en el mercado el cual genera competencia y por tanto hay un incremento en la producción de vinos.

Altamira y Tirado (2013). En su tesis “Estrategias de Marketing para el ¡Posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo” facultad de la Universidad José Antonio Páez. Su objetivo principal es anteponer su marca en la región de Carabobo así utilizando estrategias de marketing puede plantear una mayor visión de ello. Su diseño de investigación será por muestra, en conclusión, se aumentará la posición de la marca en el lugar de Carabobo para utilizar las estrategias.

Cifuentes (2013) en su tesis titulada: “Mezcla de mercadotecnia en las piñaterías de la ciudad de Quetzaltenango”. De la universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango – Guatemala. Su objetivo principal es anteponer su producto que es la piñatería con una estrategia llamada mercadotecnia en dicha ciudad. El nivel de investigación fue descriptivo. Se concluye que algunas piñaterías conocen las estrategias y lo usan para beneficio propio teniendo en cuenta sus precios y promociones en el cual le da un plus, ya sea con regalos y ofertas.

Mayorga (2013) en su tesis titulada: “Diseño de un plan de marketing para la Empresa Osaka Spa a fin de mejorar su servicio en el sector turístico del Cantón Baños”. De la Universidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. El nivel de investigación fue correlacional. Su objetivo fue emprender y promover el turismo agregando servicios de calidad en el Osaka spa. Se concluye que la empresa Osaka spa acepta que el plan estratégico de marketing es muy bueno y ayuda con el aumento turístico y tratan de adquirir nuevos conocimientos sobre estrategias para aplicarlos en su empresa ya sea para promociones en las redes etc.

Dang (2014) en su tesis titulada: The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry: Vinamilk: un caso típico de tesis de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Finlandia, la estrategia de marketing objetivo que aplican muchas empresas. Las actividades de producción y productos lácteos El tipo de estudio fue descriptivo, la conclusión En base a los datos recopilados de diferentes fuentes, los logros, que Vinamilk ha ganado aplicando el marketing mix 4Ps, se presentaron. Al mismo tiempo, las opiniones de los consumidores hacia Vinamilk se resumieron y varias dificultades de la Compañía en este campo también fue mencionada. Por último, un método de entrevista en profundidad es altamente recomendado para la investigación posterior en un tema similar. El objetivo es

acercarse a las cuestiones de las ideas de la empresa para que los problemas puedan ser profundamente y completamente aclarados.

López, O & Fierro (2011) en su tesis titulada: “Plan de Marketing en pequeños artesanos de madera en el pasaje “galería artesanal de Colombia” del centro de Bogotá”. De la universidad de la Salle, Colombia. Su objetivo fue aumentar las ventas de artesanía de madera. El tipo de estudio fue descriptivo. Se concluye que la estrategia de marketing es muy importante para la comercialización de las galerías artesanal de Colombia y que aumentaran la estrategia de publicidad para que su marca sea más reconocida.

Sánchez (2013). En su tesis titulada: “Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito”, en la facultad de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El objetivo principal es implementar estrategias que ayuden a la comercialización textil. El tipo de investigación fue descriptiva y aplicada., se concluye que aún hay partes del sector ecuatoriano que no ha sido aprovechados y la falta de conocimiento de algunas personas logran que en vez de trabajar para ellos mismos solo piensan en trabajar para otros.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Teoría del Marketing Mix

A. Definición

Espinosa (2014) nos dice que El marketing mix es una estrategia esencial que se usa al lanzar un producto al mercado para tener mejores beneficios estas son las 4ps (p.30).

Kotler & Armstrong (2013) define que el marketing mix se puede reflejar en diversas combinaciones llegando al punto de obtener un impacto en sector aplicable donde se ve la promoción precio plaza y producto. (p.45)

Dvoskin (2004) define el Marketing mix debe utilizarse de manera concreta la cual da una mayor fuerza en el mercado y podrá prevenir nuevas exigencias de los posibles clientes sin decepcionarlos. (p.21).

B. CATEGORIAS

El Marketing mix lo hemos desagregado en cuatro categorías: producto, precio plaza y promoción

Producto

Lerma y Márquez, (2010) nos dice que el producto debe estar bien estructurado para tener un valor adecuado y una calidad que marque la diferencia en la comercialización de de dicho producto ya que se verá reflejado en el impacto que este dé en dicho mercado y generando la competitividad con otros productos similares. (p.67).

Precio

Lerma y Márquez (2010) define al precio como un valor que se le adecua dependiendo a las necesidades de las personas y teniendo en cuenta los costos de transporte para que al momento de implementar el precio a dicho mercado no haya tanta competitividad(p.45).

plaza (Mercado)

Lerma y Márquez (2010), nos dicen que la plaza es un lugar donde se implementa un nicho de mercado donde se desarrolla la distribución del producto que se va a comercializar y teniendo en cuenta que diferentes competidores estarán en dicho mercado teniendo en cuenta sus costos su promoción y lo atractivo que puede ser para el cliente (p.20).

Promoción

Lerma y Márquez (2010), definen “que la promoción es un acto que da fuerza al producto y crea nuevos compradores y hasta liderar el mercado en su totalidad”. (p.60)

C.SUBCATEGORIAS

Para medir el producto se utilizará las siguientes subcategorías: Calidad del Producto, Diseño del Producto, y Marca.

Calidad del Producto

Morales Sánchez y Hernández Mendo (2004) definen a la calidad como un plus que existe entre el vendedor y el comprador tanto física como éticamente a lo que me refiero es que el

producto de calidad en lo textil peruano es más consistente que el lo textil chino es un ejemplo de calidad (p.26).

Diseño del Producto

Martínez (2005) nos dice que el diseño del producto se deriva de la implementación hacia el mercado donde se va exportar viendo los diseños adecuados para poder definir el producto en sí y tener en cuenta que en lo textil el diseño puede ser atractivo o innovador (p.70)

Marca

Navarro y Arenas (2014) definen a la marca como un objeto de diferenciación entre los demás en un nicho de mercado el cual va a ser señalado por los consumidores o compradores de la marca teniendo bien en cuenta las pautas del producto (p.54).

Para medir el precio se utilizará las siguientes subcategorías: Precio adaptado a la demanda, Precio adaptado a la competencia, y Términos de Venta.

Precio adaptado a la demanda

Akgün, Keskin, y Ayar (2014) nos dicen que el precio adaptado a la demanda es un componente eficaz para el crecimiento de dicho producto ya que hay un favoritismo de las personas hacia ese precio por dicho producto y que tiene en ventaja contra la competencia de otros productos (p.52).

Precio adaptado a la competencia

Akgün, Keskin, y Ayar (2014) definen al precio adaptado a la competencia como una fijación del producto en sí en el mercado liderando o llevando la delantera en dicho lugar conformando el crecimiento como empresa y posiblemente ganando como producto líder llevando a la competencia abajo y mejorando sus estrategias de marketing (p.55).

Términos de Venta

Matzumberg (2009) nos dice que los términos de venta se aplican en el proceso de desarrollo de un producto llevándose al mercado mientras más avance con procesos de fabricación distribución promoción va adquiriendo un valor de venta para dicho mercado a donde se va exportar en este caso sería lo textil que pasara por varios canales y se fijara el precio de venta determinado con el comprador (p.74).

Para medir la plaza se utilizará las siguientes subcategorías: Entrega a tiempo, Cobertura de los distribuidores, y Gestión y control de los canales.

Entrega a tiempo

Estrella (2010) define la entrega a tiempo como una constancia de profesionalismo al momento de la entrega del producto dado no obstante el comprador quedará satisfecho ya que volverá a comercializar con nuestro producto textil (p.27).

Cobertura de los distribuidores

Zuhui Huang (2013) desarrolla un concepto en cuanto a la cobertura de distribuidores el cual tiene como desempeño ver los canales de distribución por donde va a pasar el producto y ver el mejor manejo de esta para poder tener un control de las mercancías al momento de distribuir las (p.34).

Gestión y control de los canales

Abolghasemi (2008) define que “la Gestión y control de los canales como una entrada de calidad en cuanto a la exportación de las prendas textiles para el desempeño y asesoramiento del producto” (p.43).

Para medir la promoción se utilizará los siguientes indicadores: Publicidad en Revistas, Publicidad exterior y Eventos o convenciones.

Publicidad en Revistas

Gobierno de España (2014) describe que la Publicidad en Revistas como un medio de marketing para los posibles compradores y dando la alternativa de qué tipo de prenda de vestir le gustaría comprar enviando diseños de todo tipo para que los clientes puedan adquirirlos sin ningún tipo de problema (p.30).

Publicidad exterior

Economiteca (2016) nos dice que la Publicidad exterior tiene como enganche a las redes sociales a las páginas web en donde se puede implementar varias promociones publicidad y acaparando no solo al mercado que quieres exportar si no a diversos mercados del mundo y así poder crecer como empresa en prendas de vestir (p.21).

Eventos o convenciones

Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias (2014) nos dice que los eventos o convenciones son lugares para promover tu marca ya sea textil o de un producto específicó ahí muestras la calidad el diseño y las ofertas que tienes para los posibles compradores que se interesen (p.65).

1.4 Formulación del Problema

Problema principal

¿Cuáles son las planeaciones del marketing en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

Problemas específicos

¿Cuáles son las planeaciones del marketing en su producto en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018?

¿Cuáles son las planeaciones del marketing en su precio en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018?

¿Cuáles son las planeaciones del marketing en su plaza en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018?

¿Cuáles son las planeaciones del marketing en su promoción en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018?

1.5 Justificación del estudio

Justificación Metodológica

Esta investigación es importante ya que nos permitirá constatar que hemos planteado los problemas, objetivos e hipótesis esto se verá reflejado ya sea en internet en un artículo o un libro el cual ayudara a otros a tener más herramientas de donde guiarse para futuras investigaciones sobre el tema planteado de mi tesis.

Justificación práctica

La presente investigación, se trata de una manera simple poder ayudar a solucionar el problema dado ya que estas tratando de buscar entradas donde se puedan resolver dichos

acontecimientos con la comercialización de prendas de vestir y ayudar en la tesis planteada a dar un manejo eficaz en la trayectoria las exportaciones.

Justificación teórica

Se basa en el desarrollo de la investigación que una está realizando y guiarse de esta metodología para poder tener un entendimiento de la tesis que estas planteando.

1.6 Objetivos

Objetivo principal

Conocer las estrategias del marketing que aplica las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

Objetivos específicos

Conocer las planeaciones del marketing en su producto en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

Conocer las planeaciones del marketing en su precio en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

Conocer las planeaciones del marketing en su plaza en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

Conocer las planeaciones del marketing en su promoción en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

II Método

2.1 Diseño de investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Define:

Enfoque Cualitativo:

Se define como una investigación abierta en la cual tu exploras nuevas teorías basadas en la realidad y planteando nuevas teorías para dicho estudio

2.1.1 Teoría de Estudio fundamentado

Teoría fundamentada

Bènard (2016) “define que la teoría fundamentada es un conocimiento ya dado sin embargo si en la investigación se encuentra nuevos datos estos se añaden a dicha teoría” (p. 17).

2.2 Métodos de Muestreo

La investigación planteada es una abierta el cual busca respuestas calificadas para poder tener el desarrollo del tema o base de entrevista

2.2.1 Escenario de Estudio

La investigación se planteó en las instalaciones de las tiendas DJ INVERSIONES; LA MARTINA; COMERCIAL BLESSING ubicada en Gamarra La Victoria.

2.2.2 Caracterización de sujetos

Los voluntarios en darnos información fueron los dueños de las 3 tiendas las cuales son exportadoras de la galería el rey para amplificar la información en mi investigación

2.2.3 Plan de análisis o trayectoria metodológica

Se planteó el método de la entrevista para obtener información

Se juntó datos para obtener una considerable muestra de información a los voluntarios presentes de la investigación

2.3 Rigor Científico

Planteada en una matriz ya que da alcance a la veracidad de los hechos en cuanto uno va encontrando definiciones y hallando nuevas respuestas.

2.4 Análisis cualitativo de los datos

En la investigación se usará un software de manera textual en el software Atlas TI, para que posteriormente se agrupen en categorías y sub categorías.

2.5 Aspectos éticos

En esta tesis El marketing mix de las empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey del emporio de gamarra la victoria 2018 se confió los términos de las fuentes autores y la normativa APA

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

CATEGORÍA: Producto; en este caso se tiene que la primera columna representa a las evidencias encontradas en la empresa 1 (DJT INVERSIONES) a la empresa 2(LA MARTINA) y a la empresa 3 (COMERCIAL BLESSING); la segunda, cuarta y quinta columna corresponde a la empresa 1 (DJT INVERSIONES) a la empresa 2(LA MARTINA) y la empresa 3(COMERCIAL BLESSING); la tercera columna corresponde a la empresa 1 (DJT INVERSIONES) y a la empresa 2(LA MARTINA)

Interpretación de la categoría: producto

Los aspectos relacionados al producto son los que ejerce el control de calidad, marca, diseño del producto y 2 subcategorías nuevas que son las mercancías y el estudio de mercado, podemos ver que el entrevistado David de DJT INVERSIONES con el entrevistado José de LA MARTINA hay un apoyo en su teoría en base a la calidad del producto que lo usa para la competencia por que es fuerte.

También en la subcategoría marca podemos ver que el entrevistado José de LA MARTINA también apoya a la teoría de la entrevistada Ana de COMERCIAL BLESSING diciendo que usan las redes sociales para fortalecer la marca apoyando también en el diseño del producto solamente hablan del acabado del producto tanto en el entrevistado David de DJT INVERSIONES y José de LA MARTINA si bien es cierto que en gamarra las prendas de

vestir abundan hay mucha competencia y en base al estudio de los entrevistados encontramos 2 subcategorías nuevas, mercancía y estudio de mercado en la mercancía podemos ver que hablan de la cantidad de prendas que envían al extranjero en todo los puntos tanto en los entrevistados David de DJT INVERSIONES José de LA MARTINA y Ana de COMERCIAL BLESSING en cambio en el estudio de mercado vemos que los entrevistados David de DJT INVERSIONES y José de LA MARTINA se establecen precios determinados para poder competir en el mercado.

CATEGORÍA: Precio; en este caso se tiene que la primera columna representa a las evidencias encontradas en la empresa 1 (DJT INVERSIONES) a la empresa 2(LA MARTINA) y a la empresa 3 (COMERCIAL BLESSING); la segunda columna corresponde a la empresa 1 (DJT INVERSIONES) a la empresa 2(LA MARTINA); la tercera columna corresponde a la empresa 1 (DJT INVERSIONES) y a la empresa 2(LA MARTINA) y empresa 3(COMERCIAL BLESSING)

Interpretación de la categoría: precio

Los aspectos relacionados al Precio son los que ejerce el término de venta, demanda y precio adaptado a la competencia, podemos ver que los entrevistados David de DJT INVERSIONES y Ana de COMERCIAL BLESSING hay un apoyo en su teoría de la compra y venta al momento de exportar

También en la subcategoría demanda podemos ver que en el entrevistado David de DJT INVERSIONES y José de LA MARTINA hay un apoyo en cuanto hablan sobre los clientes optan más por sus prendas porque tiene un mayor impacto en el mercado internacional

También podemos ver que los entrevistados José de LA MARTINA y Ana de COMERCIAL BLESSING hay un apoyo en base a que los precios son bien accesibles y atractivos para sus clientes

Sin embargo, la entrevistada Ana de COMERCIAL BLESSING hay una justificación en cuanto a la calidad de las prendas y al sector que se dirigen para sus valores comerciales en el mercado internacional

En el precio adaptado a la competencia podemos identificar que los entrevistados David de DJT INVERSIONES y José de LA MARTINA hay un apoyo en cuanto a los precios accesibles para sus clientes en cuanto a sus acuerdos en las negociaciones

CATEGORÍA: Plaza; en este caso se tiene que la primera columna representa a las evidencias encontradas en la empresa 1 (DJT INVERSIONES) a la empresa 2(LA MARTINA) y a la empresa 3 (COMERCIAL BLESSING); la segunda columna corresponde a la empresa 2 (LA MARTINA) a la empresa 3(COMERCIAL BLESSING); la tercera columna corresponde a la empresa 1 (DJT INVERSIONES) y a la empresa 2(LA MARTINA)

Interpretación de la categoría: plaza

Los aspectos relacionados a la Plaza son los que ejerce la entrega a tiempo, cobertura de los distribuidores y gestión y control de los canales, podemos observar que los entrevistados David de DJT INVERSIONES y José de LA MARTINA hay un apoyo en cuanto a la entrega a tiempo de las prendas y al plazo determinado al igual con la entrevistada Ana de COMERCIAL BLESSING

En la cobertura de los distribuidores podemos ver que en los entrevistados José de LA MARTINA y Ana de COMERCIAL BLESSING hay un apoyo a la distribución de la mercancía que le llega directo al comprador (cliente) al momento de que se proceda a la exportación de las prendas de vestir

Para la gestión y control de los canales las citas no tienen relación ya que ambas son independientes en dichos puntos tanto con el entrevistado David de DJT INVERSIONES que tienen que ver sus canales de producción en su marca y sus aspectos comerciales y la cita 2:3 que habla de sus almacenes propios al momento de proceder con el pedido de los clientes.

CATEGORÍA: Promoción; en este caso se tiene que la primera columna representa a las evidencias encontradas en la empresa 1 (DJT INVERSIONES) a la empresa 2(LA MARTINA) y a la empresa 3 (COMERCIAL BLESSING); la segunda columna corresponde a la empresa 1 (DJT INVERSIONES) la empresa 2 (LA MARTINA) a la empresa 3(COMERCIAL BLESSING); la tercera columna corresponde a la empresa 1 (DJT

INVERSIONES) y a la empresa 2(LA MARTINA) a la empresa 3(COMERCIAL BLESSING)

Interpretación de la categoría: promoción

Los aspectos relacionados a la Promoción son los que ejerce la publicidad en revistas, publicidad al exterior y eventos o convecciones, podemos observar que en los entrevistados David de DJT INVERSIONES y Ana de COMERCIAL BLESSING explican que en la publicidad en revistas se usan de manera estratégica para captar a sus clientes

En la publicidad al exterior vemos que hay un apoyo en cuanto apoyos o seminarios internacionales el cual forma al pequeño empresario que está exportando las prendas de vestir

Para los eventos y convenciones podemos observar que el entrevistado David de DJT INVERSIONES explica a la teoría del entrevistado José de LA MARTINA en cuanto a los eventos que se realizan en base a la exportación de prendas de vestir que asisten gracias a las redes sociales que también promueven por ese medio a dichos sucesos

Sin embargo el entrevistado José de LA MARTINA apoya a la entrevistada Ana de COMERCIAL BLESSING en cuanto a los eventos que hay siempre en la parte textil de prendas para promocionar o marketear sus marcas y generar nuevos clientes

IV.DISCUSIONES

Los resultados de la presente investigación mostraron que las empresas que ya están alineadas al marketing mix tienen mejores oportunidades para poder colocar sus productos y poder tener mayor conocimiento en base a la comercialización de sus prendas de vestir que en este caso es la galería el rey del emporio de gamarra – la victoria lo cual es corroborada por los estudios de Mendoza (2015) En su tesis titulada: “Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del sector textil del distrito de La Victoria en el 2015”, Las conclusiones de esta investigación fueron que las empresas pequeñas de textilera tenían dificultades con la distribución de sus productos ya sea por falta de conocimiento en lo que es exportación saber llevar sus prendas a otros países.

Cruz; Mejía; León (2017) En su tesis concluyo Las conclusiones de esta exploración fue que ellos desarrollaban sus propias confecciones el cual comercializaban y generaban empleo y también tenían un precio atractivo para el mercado y con una buena calidad en sus prendas de vestir

Amado (2011). En su tesis concluyo que se tomó en cuenta las estrategias de marketing que se usaron al exportar las cerámicas tuvo un impacto positivo tanto para el exportador como para el cliente y esto se llevaría a que otros países apliquen para que crezca las exportaciones en cerámicas

V.CONCLUSIONES

1. Se concluye que el producto es un factor determinante del marketing mix favorece la exportación de las empresas de prenda de vestir en gamarra. Lo cual los exportadores tienen la ventaja en la comercialización ya sea por la calidad de producto, la marca que identifica al exportador y el desarrollo de su producto.
2. Se concluye que el precio un factor determinante para el marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir que se basa mayormente en los términos de ventas para sus clientes la demanda que se genera en el mercado internacional y los precios que se adaptan al nicho de mercado
3. Se concluye que la plaza o distribución es un factor determinante para el marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir ya que hay un control y gestión de canales una coordinación en la distribución de las prendas a los mercados internacionales en este caso son Ecuador, Costa Rica, Chile y Colombia en la cual se ha investigado con sus respectivas empresas.
4. Se concluye que la promoción es un factor determinante para el marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir ya que hay una publicidad ya sea en revistas o publicidad al exterior en la cual se dan a conocer las prendas y generan impacto para generar a sus clientes
5. Finalmente se concluye que el marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria son el producto, el precio, la plaza y la promoción que surgen como categorías importantes para el desarrollo de toda la comercialización de los empresarios como exportadores.

VI.RECOMENDACIONES

1. En las exportaciones de prendas de vestir hay siempre una fuerte competencia y más si hay una gran demanda por tal motivo lo que se debería hacer es reducir el precio y elevar la calidad de dicho producto y con el tiempo llevar grandes cantidades de ropa a los mercados internacionales
2. Se recomienda que las empresas medianas y pequeñas del sector textil de prendas de vestir conozcan la importancia y los beneficios de implementar un sistema de control de calidad para sus productos en las comercializaciones internacionales
3. Al momento de exportar los empresarios deben tener en cuenta sobre las etiquetas que mandan si en caso es propia y tienen todos sus papeles en regla no hay problema, pero si es una marca que no tiene el permiso puede generar algunas dificultades tanto económicas como éticas.

IV REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abolghasemi, A. (2008). A Conceptual Framework for Marketing Strategy in SMEs Regarding Export Performance as an Independent Variable. Master Thesis, 1-141. (L. University, Ed.) Iran.

Akgün, Keskin, E., & Ayar, H. (2014). Standardization and adaptation of international marketing mix activities: A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 609-618.

Alban Bautista, J. (2014). Estrategias de marketing y la exportacion de artesanía textil al mercado de New York - USA, de las empresas del distrito de Hualhuas - 2014. L, Lima, Perú.

Alet.J (2007). *Marketing Directo E Interactivo*. Madrid: Esic

Altamirano, A- & Tirado J. (2013). ¡Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo – Venezuela (Tesis de Licenciatura). Universidad José Antonio Paéz, República Bolivariana de Venezuela.

Amado, K. (2011). Propuestas estratégicas de marketing para la exportación de artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York – Estados Unidos de América. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.

Angulo Cruz, J.L., Franco Olvera, A., Lopez Ceron, M., Najera Ochoa, J. y Perez Sanches, N (2004). obtención de ventaja competitiva basadas en nuevas artesanías de cerámica de Ayacucho hacia Nueva York. Estados Unidos Centro Europeo de Empresas e Innovación del Principado de Asturias. (2014). <http://www.guia.ceei.es>. Obtenido de <http://www.guia.ceei.es/interior.asp?MP=8&MS=7>

- Bènard (2016). La teoría fundamentada una metodología cualitativa. Recuperado de https://www.uaa.mx/direcciones/dgdv/editorial/docs/ve_teoria_fundamentada.pdf
- D' Alessio Ipinza, F. (2008). El proceso estratégico. Un enfoque de gerencia. Lima: Pearson Prentice Hall.
- Dang, T (2014). The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry: Vinamilk – a typical case. Estados Unidos de América. (tesis). universidad Arcada.
- Dvoskin, R. (2004). FUNDAMENTOS DE MARKETING (1ra ed.). Buenos aires, Argentina: Granica S.A. Recuperado el octubre de 2016, de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&dq=marketing&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Espinosa, R. (Mayo, 2014). Estrategia de Marketing. Recuperado de <http://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>.
- Estrella, A., Jimenez, D., Ruiz Real, J., & Sanchez, R. (2012). ¿Cómo compiten las pymes en los mercados internacionales? Análisis de un clúster local con vocación exportadora. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 18(1), 87-99.
- Garcia Cruz, R (2002). Marketing internacional.4ta edición, España: Esic
- Gobierno de España. (2014). Ministerio de Industria y Energía y Turismo. (F. Mateos, Ed.) Obtenido de file:///C:/Users/Rodrigo/Downloads/EOI_VigiTecnAgri_2014.pdf.
- Grönroos, C (1990). Marketing y gestión de servicios. Madrid: Dias de Santos
- Harold, y Weihrich, H. (2001). Administracion una perspective global Mexico: Mcgraw hill

Herbert,S.(2007).Textiles Panamericanos.Recuperado el 2009, de la globalización de la industria textil: <http://textilespanamericanos.com/>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Hualhuas - 2014. L, Lima, Perú.

Hultman, M. (2004). International Marketing Program Adaptation, Strategic fit and Export Performance. An empirical Investigation. Iran: Lulå University of Technology.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). Fundamentos de mercadotecnia. Mexico: Prentice.

Lerma A. & Márquez, E. (2010). Comercio y Marketing internacional, (4ta ed.) México D.F. México: Cengage Learnign.

Likert, R. (1967). Methods and Techniques in Business Research. Nueva York. Estados Unidos: McGraw-Hill.

Marketing Publishing Center (1990). El marketing mix, Madrid: Dias de Santos.

Marketing, A. A. (2013). American Association Of Marketing. Recuperado el 7 de Noviembre de 2016, de www.ama.org: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Martinez, J. G. (2005). Eduardo Albors: Dysseni de producte. Valencia: Universitat Jaume.

Mendoza, M. (2015). Estrategias de marketing de las MYPES exportadoras del México D.F. México: Cengage Learnign.

Michael R. Solomon(2008), Comportamiento del Consumidor. Séptima Edición México: Pearson Prentice Hall.

- Morales Sanchez, V., & Hernández Mendo , A. (2004). Calidad y satisfacción en los servicios: conceptualización. Revista Digital - Buenos Aires, 10(73), 43. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=867204>
- Navarro-García, A., & Arenas-Gaitán, J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. Journal of Business Research, 740–745.
- Pinto Ruiz, B (2001). La esencia del Marketing.Lima: UPC
- Pipoli de Butrón, G (2003). El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana. 2a. ed. – Lima: Universidad del Pacífico.
- Porter, M.E. (2003) Estrategia Competitiva.Mexico: C.E.C.S.A.
- Richard B. Chase, Nocholas J. Aquiliano, F. Robert Jacobs (2006). Décima Edición; Administración de Producción y Operaciones, para una ventaja competitiva, México: Mc Graw Hill.
- Richter, T. (2012). International Marketing Mix Management: Theoretical Framework, Contingency and Empirical findings. Berlin.
- Sánchez, L. (2013). Estrategias de marketing para una microempresa dedicada a la producción textil artesanal en la ciudad de Quito. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito, Ecuador.
- Stone, M. A., & Desmond, J. (2007). Fundamentals of marketing. (R. Cambridge, Ed.) Routledge, Chicago, Estados Unidos.
- Vara, A. (2010). Segunda edición; ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Lima, Perú: Pearson Prentice Hall.

Anexo 1: transcripción de entrevista

Objetivo 1

Conocer las estrategias del marketing en su producto en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PRODUCTO	1. ¿Cuáles son las estrategias que usted utiliza en base a su producto?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	Mira la estrategia que nosotros usamos son las promocionando el producto vía las redes sociales también usamos las revistas o catálogos con modelos de prendas en base a ello captamos clientes nuevos y generar una demanda en base al precio y la calidad de las prendas con esto nosotros generamos a nuestros clientes potenciales.
		El dueño: José Ventura Siesque (LA MARTINA)	tengo que tener prendas exclusivas y de buena calidad, sin embargo, la competencia es fuerte, los clientes quieren diseños novedosos y eso es a lo que yo me enfoco, aparte que sea de buena tela y que la marca tenga un mayor impacto en los futuros nuevos mercados internacionales la cual impacte y tenga una gran acogida.
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	bueno nosotros normalmente usamos más la calidad de producto y diferentes cambios de modelos en prenda de vestir si bien es cierto que la competencia es fuerte, pero gracias a nuestros fieles clientes tenemos un buen desempeño y una mayor demanda en el mercado internacional donde nuestro producto tiene mayor impacto.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PRODUCTO	2. ¿Cómo considera que sus productos llegan a satisfacer la demanda existente en el mercado internacional?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	Bueno nuestro producto si logra satisfacer al cliente porque nosotros le damos regalos promociones a ellos y eso es lo que les gusta de nosotros y siguen con la misma rutina de trabajar con nosotros en base a la demanda es más que todo como lo vuelvo a reiterar en el precio más que todo nosotros trabajamos con un precio bien accesible como exportador se tener un buen trato con mis clientes en cuanto a precio y calidad de mi producto.
		El dueño: José Ventura Siesque (LA MARTINA)	totalmente, porque ellos ven la calidad de nuestro producto y son clientes fieles que ya tenemos años trabajando con ellos por lo cual hay mucha demanda en el mercado con el cual se trabaja cómodamente
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	¡Huy! Nosotros consideramos que causamos una demanda satisfactoria para nuestros clientes ellos vienen porque les gusta el acabado de nuestro producto y ya somos conocidos en el

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PRODUCTO	3. ¿Cómo considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	Nosotros tenemos las etiquetas o marcas ya listas la cual nos identifica de los demás nos dedicamos a la compra y ventas al momento de exportar. Teniendo en cuenta el diseño del producto con el cual va entrar a ese nicho de mercado.
		El dueño: José Ventura Siesque (LA MARTINA)	bueno el etiquetado es lo primordial para una prenda de vestir y si por qué es lo que se vende y lo que la gente quiere algo que yo veo mucho en el mercado es el precio adaptado a los competidores ya sea en el etiquetado en la tela o diseños varía mucho en la comercialización de prendas de vestir
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	cuando nosotros exportamos solo no dan para pegar como un sticker para la identificación de nuestro producto que se le envía a ecuador y costa rica sin embargo el precio adaptado a la competencia es fuerte nosotros tratamos de que nuestros clientes se sientan satisfechos

Objetivo 2

Conocer las estrategias del marketing en su precio en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PRECIO	4. ¿Cómo considera evaluar primero sus estrategias antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	Bueno nosotros primero estudiamos el mercado y vemos como la competencia se desarrolla en base a precios obviamente que el precio es variable 2 soles más o menos eso lo que nosotros nos percatamos y en base a eso nosotros implementamos los precios adaptados a la competencia. Así implementar el termino de venta para el mercado internacional
		El dueño: José Ventura Siesque (LA MARTINA)	¡OH! En mi caso es lo primero que se hace, averiguas el precio de la competencia y depende a eso se establece el precio determinado para poder competir en el mercado y definir el termino de venta con el cual se va comercializar al exterior
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	En cuanto a la identificación del precio nosotros verificamos el precio real sea en base al estudio de mercado ya realizado de la competencia con factura que avale el termino de venta del producto no podemos dar un poco menos de su valor comercial.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PRECIO	5. ¿Cómo Se informa usted sobre los factores que son determinantes al momento colocar el precio al producto?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	Bueno con un estudio de mercado y también el precio el país de destino que es Colombia a donde exportamos, el nicho de mercado cuanta demanda hay que tipos de clientes se tiene a que sector nos dirigimos, los valores comerciales en el mercado etc. esto nosotros generamos a nuestros clientes potenciales.
		El dueño: José Ventura Siesque (LA MARTINA)	bueno yo me informo atreves de las redes sociales si bien existe el Facebook y tiene paginas como la cámara de comercio, páginas de exportación últimamente todo está en internet y la demanda de los precios es muy variada para el mercado últimamente.
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	Bueno observando a la competencia como se desempeña en sus ventas y el costeo de sus productos el estilo que tienen al gestionar y controlar sus canales de producción de su marca y sus aspectos comerciales

Objetivo 3

Conocer las estrategias del marketing en su plaza en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PLAZA	6. ¿Cuál es la estrategia en la entrega de su producto hacia el comprador llega al tiempo acordado?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	llevándole el producto hacia el cliente esta como un valor agregado es más le damos modelos nuevos que sacamos como regalo para que también vea la calidad de nuestro producto. La entrega a tiempo es inmediata reservamos los tiempos con cada uno de nuestros clientes al momento de llevarle las prendas de vestir.
		El dueño: José Ventura Sisque (LA MARTINA)	SI claro llega al tiempo acordado hacemos que el cliente vea que es un buen producto y le llegue como se acordó y este satisfecho. No obstante, tenemos una buena cobertura en los distribuidores ya que la mercancía llega directo al comprador y no hay ningún problema.
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	claro nosotros acordamos con el cliente cuando llega la mercancía al plazo determinado con todo él envió la entrega es inmediata contamos con un stock limitado en base al pedido que el cliente quiera adquirir.

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PLAZA	7. ¿Cuánta mercadería de su producto se Distribuye de manera directa hacia el mercado internacional?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	Bueno nosotros enviamos de 50-100 prendas al mes a país de destino regularmente también tenemos pedidos locales. Los distribuidores en este caso nosotros tratamos de ser lo más profesional en cuanto a la entrega del producto para nuestros socios. Y tenemos una gestión y control de los canales de cómo se realiza una evaluación, mejor dicho.
		El dueño: José Ventura Siesque (LA MARTINA)	En este caso yo exporto 4 o 5 veces al mes un total de 50 prendas o depende como el cliente quiera a veces piden más, otros regular en cuanto al control de los canales nosotros tenemos un almacén maso menos regular en donde se guarda las prendas ya pedidas por el cliente, si la cantidad aumenta no hay ningún problema igual si disminuye porque es nuestro propio almacén.
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	depende la cantidad varia de 100 a 300 prendas por mes en el cual nosotros compartimos con el cliente nuestra publicidad en prendas de vestir con nuevas modas aproximadamente de acuerdo a los modelos que te pidan

Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PLAZA	8. ¿Cómo Se informa usted sobre los bloques comerciales existentes en el mercado internacional?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	¡Huy!! esos temas de los bloques comerciales me informo vía internet y a veces hay capacitaciones del mismo gobierno que apoya a nosotros los empresarios la cual me parece muy bien las publicidades de orientación para exportar y tener conocimiento de ello para nosotros los pequeños empresarios que empezamos.
		El dueño: José Ventura Siesque (LA MARTINA)	Bueno ahora me informo atreves de internet, a veces voy a seminarios para pymes exportadoras el cual me beneficia mucho ya que me abre muchas puertas para yo poder seguir creciendo como exportador en el mercado, las publicidades al exterior de seminarios internacionales de como exportar y crecer como un pequeño empresario.
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	bueno en mi caso me gusta informarme sobre economía de otros países y el periódico gestión me ayuda un montón y nuestros propios clientes también nos informan del mercado internacional o en eventos que realizan las diferentes entidades del comercio internacional

Objetivo 4

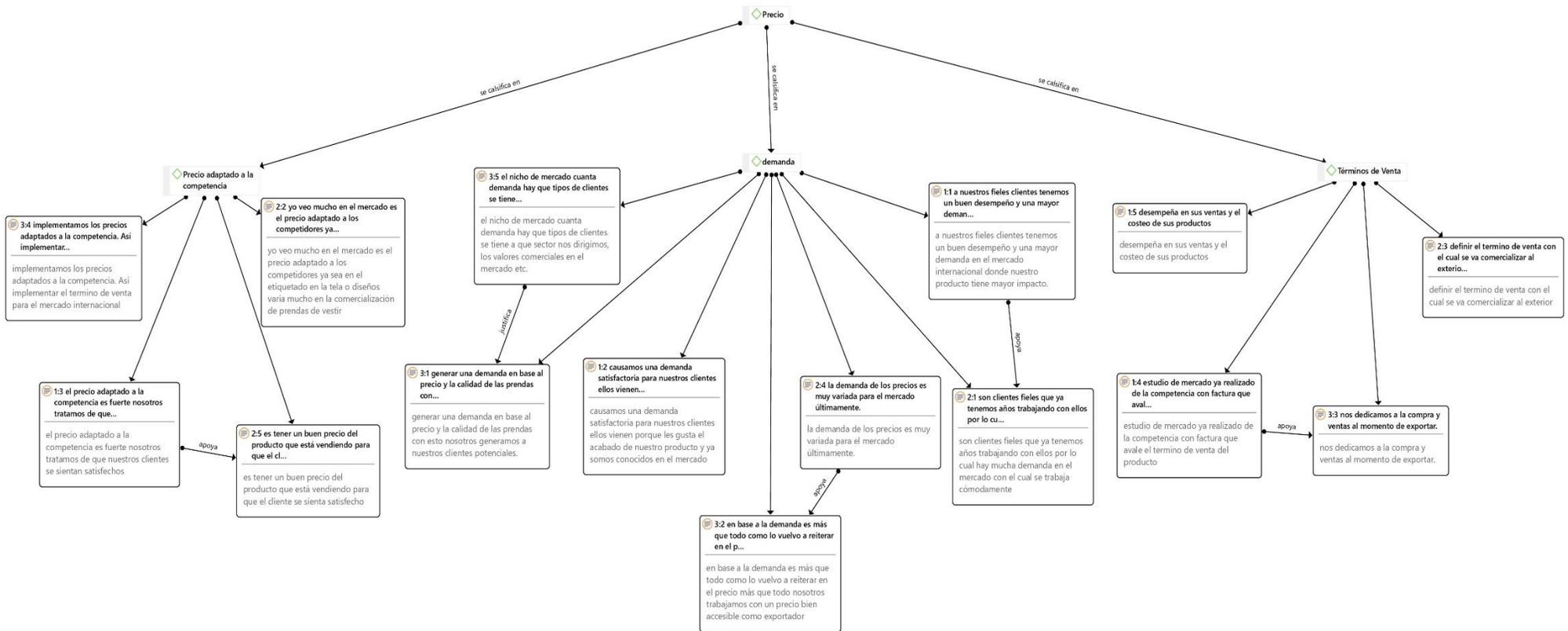
Conocer las estrategias del marketing en su promoción en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018

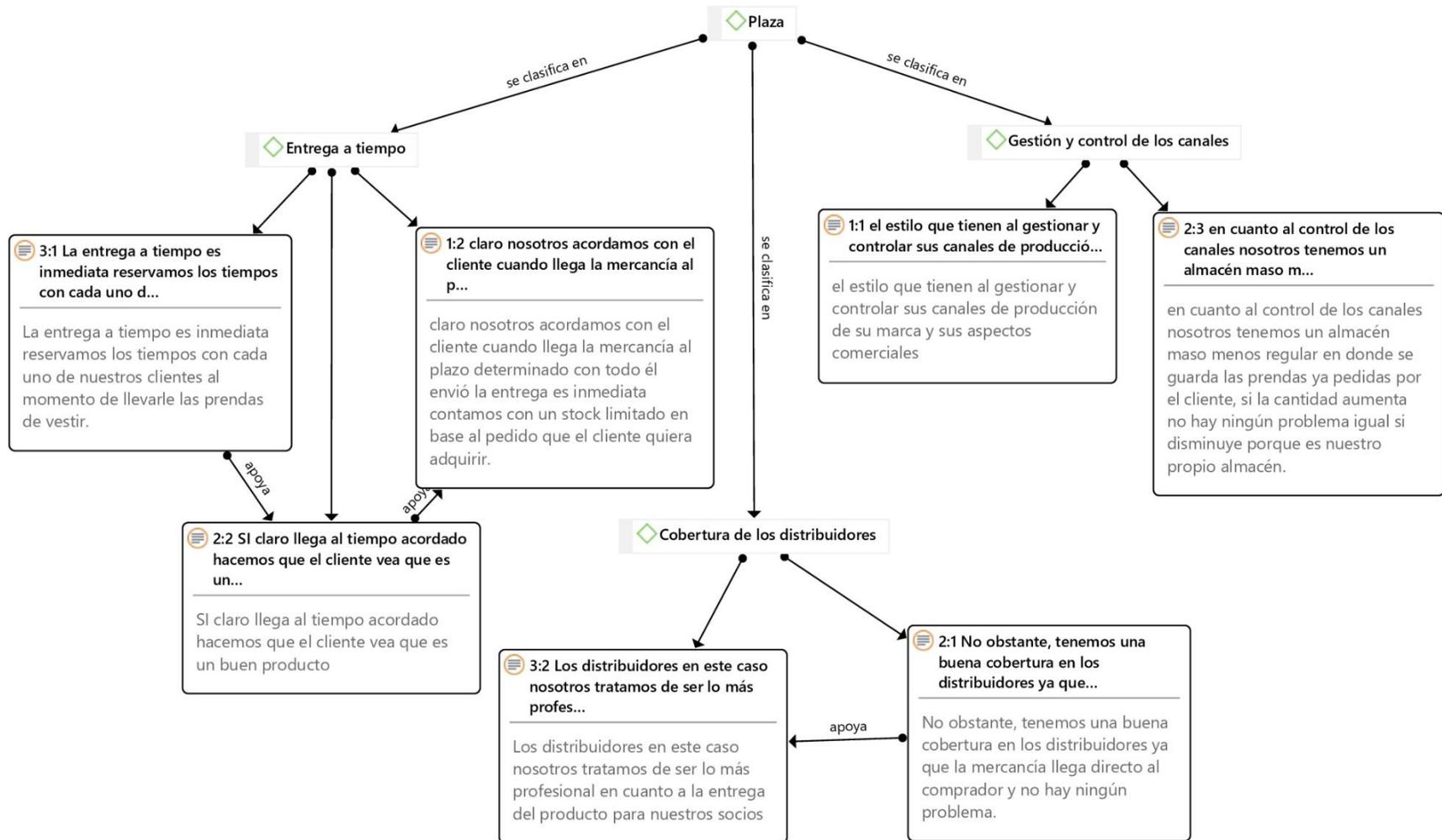
Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PROMOCION	9. ¿Cuál es la estrategia de promoción que usted utiliza para dar a conocer sus productos al mercado internacional?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	AH mira yo me muevo todo por redes sociales yo creo que ahora es la herramienta perfecta para las negociaciones a larga distancia y a mí me funciona mucho para la comunicación con mis nuevos clientes también uso catálogos o revistas virtuales para que nuestros clientes vean novedades en cuanto a prendas y hagan los pedidos correspondientes.
		El dueño: José Ventura Siesque (LA MARTINA)	en mi caso es tener un buen precio del producto que está vendiendo para que el cliente se sienta satisfecho, la publicidad en revistas ahora último es muy bueno capta la mayor atención de los clientes y ya tienen el modelo de prenda que quieren para comerciar con nosotros
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	nosotros damos a conocer nuestro producto mediante las recomendaciones de nuestros clientes, sería como un marketing de boca a boca y también los catálogos o revistas que tenemos para nuestros clientes sobre nuestro producto

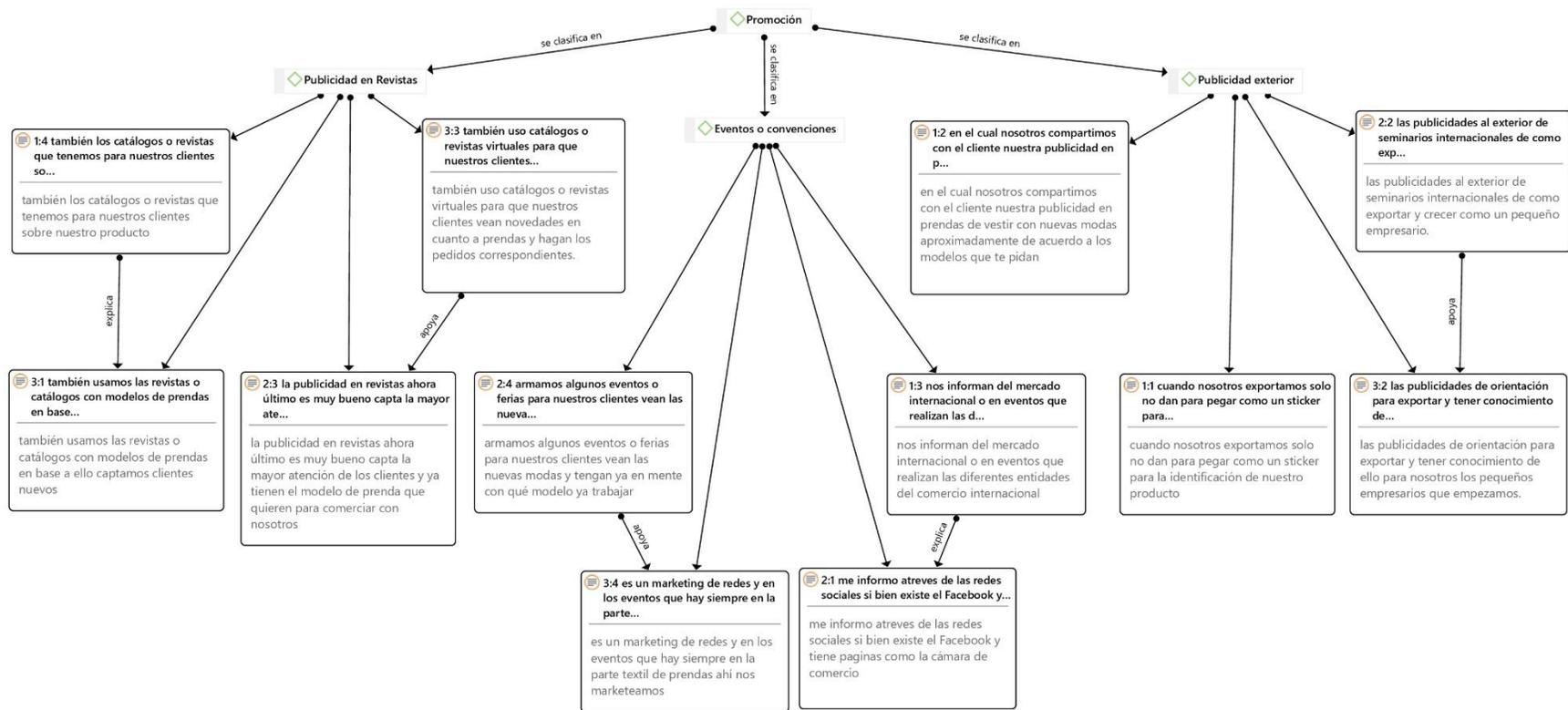
Categoría	Pregunta	Sujetos	Respuesta
PROMOCION	10. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza usted para dar a conocer su producto?	El dueño: Torres hilares A. David (DJT INVERSIONES)	Normalmente yo uso el Facebook WhatsApp y Instagram para promocionar mis prendas de ropa más que todo es un marketing de redes y en los eventos que hay siempre en la parte textil de prendas ahí nos marketeamos
		El dueño: José Ventura Siesque (LA MARTINA)	bueno yo normalmente uso el Facebook para mostrar el producto y el WhatsApp para comunicarme con los clientes y acordar como es el pedido el precio y bueno armamos algunos eventos o ferias para nuestros clientes vean las nuevas modas y tengan ya en mente con qué modelo ya trabajar
		El dueño: Ana del pinar pinedo López (COMERCIAL BLESSING)	aparte de nuestros clientes nosotros nos basamos en nuestras tarjetas que nos identifican a nuestra marca como empresa de prendas de vestir los contactos vía telefónica en base a esto es que nosotros tenemos ya una cartera de cliente ya frecuente.

ANEXO 2: MATRIZ DE CATEGORIZACION

OBJETO DE ESTUDIO	PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACION	OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACION	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICOS DE INVESTIGACION	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS			
empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra	¿Cuáles son las estrategias del marketing en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018	Conocer las estrategias del marketing que aplica las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018	¿Cuáles son las estrategias del marketing en su producto en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018?	Conocer las estrategias del marketing en su producto en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018	Producto	Calidad del Producto			
						Diseño del Producto			
						Marca			
						¿Cuáles son las estrategias del marketing en su precio en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018?	Conocer las estrategias del marketing en su precio en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018	precio	demanda
							Precio adaptado a la competencia		
							Términos de Venta		
						¿Cuáles son las estrategias del marketing en su plaza en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018?	Conocer las estrategias del marketing en su plaza en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018	plaza	Entrega a tiempo
							Cobertura de los distribuidores		
							Gestión y control de los canales		
						¿Cuáles son las estrategias del marketing en su promoción en las Empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018	Conocer las estrategias del marketing en su promoción en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018	promoción	Publicidad en Revistas
							Publicidad exterior		
							Eventos o convenciones		







Anexo 04: Instrumento De Investigación

Guía de la entrevista

Técnica : Entrevista

Tipo de entrevista : Semi-estructurada

Objetivos:

La entrevista tiene por objetivo recabar la opinión de los miembros jefes que tienen su tienda y son exportadoras de prendas de vestir. Las Personas a ser entrevistada son dueños de las empresas exportadoras de prendas de vestir.

Anexo 05: Instrumento De Investigación

Guía de la entrevista

OBJETIVOS	PREGUNTAS
<p>Conocer las estrategias del marketing en su producto en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018</p>	<p>1. ¿Cuáles son las estrategias que usted utiliza en base a su producto?</p>
	<p>2. ¿Cómo considera que sus productos llegan a satisfacer la demanda existente en el mercado internacional?</p>
	<p>3. ¿Cómo considera que el material de etiquetado para su producto es el adecuado para el mercado internacional?</p>
<p>Conocer las estrategias del marketing en su precio en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018</p>	<p>4. ¿Cómo considera evaluar primero sus estrategias antes de establecer precios para ingresar a un mercado internacional?</p>
	<p>5. ¿Cómo Se informa usted sobre los factores que son determinantes al momento colocar el precio al producto?</p>
<p>Conocer las estrategias del marketing en su plaza en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018</p>	<p>6. ¿Cuál es la estrategia en la entrega de su producto hacia el comprador llega al tiempo acordado?</p>
	<p>7. ¿Cuánta mercadería de su producto se Distribuye de manera directa hacia el mercado internacional?</p>
	<p>8. ¿Cómo Se informa usted sobre los bloques comerciales existentes en el mercado internacional?</p>
<p>Conocer las estrategias del marketing en su promoción en las Empresas exportadoras de prenda de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018</p>	<p>9. ¿Cuál es la estrategia de promoción que usted utiliza para dar a conocer sus productos al mercado internacional?</p>
	<p>10. ¿Cuáles son los medios publicitarios que utiliza usted para dar a conocer su producto?</p>

Anexo 06

Mapa de Informantes Clave

Ámbito	Organización/institución	Informante Clave	Visión que aporta
Empresa exportadora de prendas de vestir	DJT INVERSIONES	Jefe	Visión del exportador en base al marketing mix
Empresa exportadora de prendas de vestir	LA MARTINA	Jefe	Visión del exportador en base al marketing mix
Empresa exportadora de prendas de vestir	COMERCIAL BLESSING	jefe	Visión del exportador en base al marketing mix

Anexo 07

Cronograma de Aplicación de Entrevistas

Ámbito	Organización/institución	Informante Clave	SITUACIÓN / Fecha de Entrevista
Empresa exportadora de prendas de vestir	DJT INVERSIONES	Jefe	Realizada / Fecha de entrevista: Jueves 24 de septiembre
Empresa exportadora de prendas de vestir	LA MARTINA	Jefe	Realizada / Fecha de entrevista: Martes 29 de septiembre
Empresa exportadora de prendas de vestir	COMERCIAL BLESSING	Jefe	Realizada / Fecha de entrevista: lunes 30 de septiembre

Anexo 08: Firma de los entrevistados

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Gian Mauro Moreno Villajara, de la Universidad Cesce Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Conocer las Estrategias del Marketing Mix de Las Empresas Exportadoras de prendas de vestir de la Gatecia EL Rey de Samarra La Victoria.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

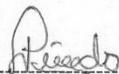
Yo Ana del Pilar Pinedo López, con DNI N° .0083.1983, acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ cuyo teléfono es:

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)

Firma del Participante

Fecha



Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: GIAN MAURO Molano Villegas, de la Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es: Conocer las Estrategias del Marketing Mix de las Empresas Exportadoras de Personas de vestia de LA GALERIA EL REY de SAMARA - LA VICTORIA.

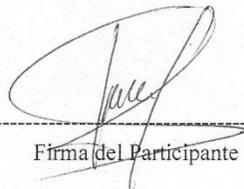
Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista Esto tomará aproximadamente 10 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez trascritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo José Ventura Siesque, con DNI N° 41054198... acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ cuyo teléfono es:

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)


Firma del Participante

29/11/2018
Fecha

Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor: Gian Mauro Moreno Villajunco, de la
Universidad Cesar Vallejo; cuyo objetivo de estudio es:
CONOCER LAS ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS
EXPORTADORAS DE PLENAS DE VESTIR DE LA GALERIA EL REY DE
GAMARRA LA VICTORIA.

Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente _____ minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista) serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los medios que contienen las grabaciones se destruirán. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Yo TORRES HIDALGO A. DAVID, con DNI N°
01394897 acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a _____ cuyo teléfono es:
.....

Nombre del Participante
(en letras de imprenta)


Firma del Participante

Fecha

Anexo 09: Firma de los jueces expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mg Romari Franco, Vivian
 I.2. Especialidad del Validador: Administrador
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Guía de Entrevista
 I.5. Autor del instrumento: GIAN MAURO MARENO VILLAGRAN

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					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	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.					✓
COHERENCIA	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						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, ____ de _____ del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 08144929

Teléfono: 940 242577

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: EL MARKETING MIX

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	/		

.....

Firma de experto informante

DNI: 08144029

Teléfono: 940212577



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ALVARO SANCHEZ CARLOS RUBEN
- I.2. Especialidad del Validador: ADMINISTRADOR
- I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR DE INVESTIGACION - UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: GUIA de ENTREVISTA
- I.5. Autor del instrumento: GIAN MAURO MORENO Villajuan

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				//	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	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.				/	
COHERENCIA	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					75	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

VERIFICAR SUFICIENCIA DE PREGUNTA 8

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75

Los Olivos, 30 de NOVIEMBRE del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 65690855

Teléfono: 986629696

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

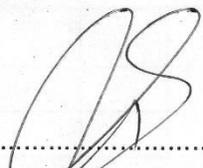
Variable 1: EL MARKETING MIX

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	/		

.....
Firma de experto informante

DNI:

Teléfono:


95690255

986601676

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

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Cosío Borda, Ricardo Roganuco
 1.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.3. Cargo e Institución donde labora: UCV / DIRECCIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: GUIA DE ENTREVISTA
 1.5. Autor del instrumento: GIAN MAURO MORENO VILLAGUÁN

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					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	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.					/
COHERENCIA	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						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, ____ de _____ del 2018.



Firma de experto informante

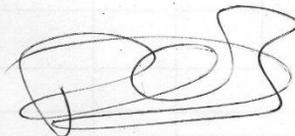
DNI: 70586255

Teléfono: 9833 39857

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: EL MARKETING MIX

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	/		



Firma de experto informante

DNI: 7088625

Teléfono: 983339877

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

89

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

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Marcos Cueva Pery D.
 I.2. Especialidad del Validador: Magister Ciencias Internocana y Adomas
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DIC - Investigación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: GUÍA DE ENTREVISTA
 I.5. Autor del instrumento: GIAN MAURO MORENO VILLAJUAN

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					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	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.					✓
COHERENCIA	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						

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

 Mag. Sergio C.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

Los Olivos, 22 de Nov del 2018.

Firma de experto informante

DNI: 41380193

Teléfono: 986403288

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: EL MARKETING MIX

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	/		

Firma de experto informante

DNI: 41380193

Teléfono: 986403288

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---	---

Yo, CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZÚ, docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional NEGOCIOS INTERNACIONALES de la Universidad César Vallejo SEDE NORTE (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada "EL MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA GALERIA EL REY DE GAMARRA LA VICTORIA 2018", del (de la) estudiante GIAN MAURO MORENO VILLAJUAN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha: Lima, 15 de Diciembre de 2018



.....
 Firma

CARLOS ANDRES GUERRA BENDEZÚ

DNI: 09726163

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
EL MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA GALERIA EL REY DE GAMARRA LA VICTORIA 2018

AUTOR:
GLAN MAURO MORENO VILLAJUAN

ASESOR:
MG. GUERRA BENDEZU, CARLOS ANDRES

LINEA DE INVESTIGACION:
MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERÚ

2018



Resumen de coincidencias

28 %

Rank	Source	Percentage
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	13 %
2	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	11 %
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	1 %
5	Entregado a Universidad... Trabajo del estudiante	<1 %
6	www.inlac.org Fuente de Internet	<1 %
7	reci.gruposofona.pt Fuente de Internet	<1 %
8	www.proz.com Fuente de Internet	<1 %
9	www.ceel.es Fuente de Internet	<1 %
10	www.politecnicojic.edu... Fuente de Internet	<1 %
11	reuu.com Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.pucesa.edu... Fuente de Internet	<1 %



FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Moreno Villajuan, Gian Mauro
D.N.I. : 72196474
Domicilio : Mz.A Lt 8 los claveles de pro
Teléfono : Fijo : Móvil :991501663
E-mail : peroro_343@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : ciencias empresariales
Escuela : negocios internacionales
Carrera : negocios internacionales
Título : licenciado en negocios internacionales
[] Tesis de Post Grado
[] Maestría [] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
Moreno Villajuan, Gian Mauro
Título de la tesis:
El marketing mix de las empresas exportadoras de prendas de vestir de la galería el rey de gamarra la victoria 2018.
Año de publicación : 2018

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

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. []

Firma : [Signature] Fecha: 15/12/2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

La Escuela de Negocios Internacionales

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Moreno Villajuan, Gian Mauro

INFORME TÍTULADO:

EL MARKETING MIX DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE PRENDAS DE VESTIR DE LA GALERÍA EL REY DE GAMARRA LA VICTORIA 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

SUSTENTADO EN FECHA: 15/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 13



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN