



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Estrategias de marketing y la importación de ropa China de la empresa**

**RC21, Gamarra-Lima, 2019**

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

**Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORA:**

Quichiz Gil, Fiorella Bianquina (ORCID: 0000-0001-8346-1221)

**ASESOR:**

DR. Mori Paredes, Manuel Alberto (ORCID: 0000-0002-9687-492X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**CALLAO – PERÚ**

2020

## **DEDICATORIA**

**El presente trabajo de Investigación va dedicado a mi madre, mis abuelos que desde el cielo me cuidan y guían mis pasos por el camino del bien, a Dios, igualmente al docente de materia; y a mi esfuerzo y dedicación lo cual es mi motivación principal para terminar la carrera.**

## **AGRADECIMIENTO**

**Doy las Gracias a la universidad por darme la oportunidad de formarme como profesional, sobre todo a cada uno de los docentes por las enseñanzas brindadas durante todos estos años, a cada uno los llevo en mi corazón y formaran parte de mis memorias en el momento en que me toque salir de las aulas.**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CARÁTULA.....</b>	<b>I</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS.....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS.....</b>	<b>VII</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>VIII</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>10</b>
1.1 Realidad problemática .....	10
1.2 Formulación del Problema .....	13
1.2.1 Problema General .....	13
1.2.2 Problemas Específicos .....	13
1.3 Justificación de la Investigación.....	13
1.4 Objetivos .....	14
1.4.1 General.....	14
1.4.2 Específicos .....	14
1.5 Hipótesis.....	14
1.5.1 General.....	14
1.5.2 Específicas .....	14
<b>II MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>15</b>
2.1 Trabajos Previos .....	15
2.2 Teorías Relacionadas al Tema.....	27
2.2.1 Variable 1: Estrategias de Marketing .....	27
2.2.2 Variable 2: Importación.....	28
<b>III METODOLOGÍA .....</b>	<b>29</b>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	29
3.1.1 Tipo .....	29
3.1.2 Diseño .....	29
3.1.3 Enfoque.....	29
3.1.4 Alcance.....	29
3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN .....	30
3.2.1 Definiciones conceptuales de las variables de investigación .....	30
3.2.2 Definiciones Operacionales de las Variables de Investigación.....	32

3.2.3 Operacionalización de las Variables .....	32
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	36
3.3.1 Población .....	36
3.3.2 Unidades de muestreo.....	36
Muestra y Muestreo .....	36
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.4.1 Técnicas de recolección de datos.....	37
3.4.2 Instrumento de recolección de datos .....	38
3.4.3 Validez.....	38
3.4.4 Confiabilidad.....	39
3.5 Procedimientos .....	40
3.6 Métodos de análisis de datos .....	41
3.7 Aspectos Éticos.....	41
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>42</b>
4.1 Estadística descriptiva .....	42
4.1.1 Resultado de Dimensiones .....	42
4.2 Estadística Inferencial .....	48
4.2.1 Prueba de Normalidad .....	48
4.3 Contrastación y Correlación de Hipótesis.....	49
4.3.1 Prueba de Hipótesis General.....	49
4.3.2 Prueba de Hipótesis Específica 1 .....	50
4.3.3 Prueba de Hipótesis Específica 2 .....	51
<b>V.DISCUSIÓN .....</b>	<b>53</b>
5.1 Hipótesis General .....	53
5.2 Hipótesis Específica 1 .....	54
5.3 Hipótesis Específica 2 .....	56
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>57</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>58</b>
<b>Referencias Bibliográficas.....</b>	<b>59</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>66</b>
Anexo 1 .....	66
Anexo 2.....	67
Anexo 3.....	68
.....	69
Anexo 4.....	70

Anexo 5.....	71
Anexo 6.....	72
Anexo 7.....	73
Anexo 8.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Distribución poblacional y muestral de la empresa</i> .....	37
<i>Tabla N° 2 Coeficiente del Alfa de Cronbach</i> .....	39
<i>Tabla N° 3: Alfa de Cronbach general</i> .....	39
<i>Tabla N° 4: Alfa de Cronbach variable independiente</i> .....	40
<i>Tabla N° 5: Alfa de Cronbach variable independiente</i> .....	40
<b>TABLA N° 6 DIMENSION 1 (AGRUPADA) “RECURSOS”</b> .....	42
<b>TABLA N° 7 DIMENSION 2 (AGRUPADA) “EMPRESAS”</b> .....	43
<b>TABLA N° 8 DIMENSION 1 (AGRUPADA) “INTRODUCCIÓN A LAS MERCANCÍAS”</b> .....	44
<b>TABLA 9 DIMENSION 1 (AGRUPADA) “TERRITORIO ADUANERO”</b> .....	45
<b>TABLA N° 10</b> .....	46
<b>TABLA N° 11</b> .....	47
<b>TABLA N° 12</b> .....	48
<b>TABLA N° 13 Correlaciones VI Y V2</b> .....	49
<b>TABLA N° 14</b> .....	50
<b>TABLA N° 15 Correlaciones VI, D1 Y V2</b> .....	51
<b>TABLA N° 16</b> .....	52
<b>TABLA N° 17 Correlaciones VI, D2 Y V2</b> .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

El objetivo general de la presente Investigación ha sido Establecer la Asociación de las Estrategias de Marketing en la Importación de ropa china de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019. De igual modo, la metodología empleada es de diseño no Experimental – Transversal porque se efectuó sin manipular las variables, con un enfoque Cuantitativo. El método usado es Hipotético – Deductivo, de tipo Aplicada con Alcance Descriptiva – Causal.

Asimismo, la población de estudio han sido los 50 trabajadores activos en el mes de noviembre del año 2019 de la empresa RC21 localizada en el distrito de Gamarra, Lima, Perú; y la Prueba de la Unidad de muestreo es de 44 de los mismos. El instrumento empleado para la extracción de datos fue un cuestionario compuesto por 20 ítems en medición con la escala de Likert. Validado mediante el juicio de expertos y procesados mediante el software estadístico SPSS 25 que mide la confiabilidad del cuestionario. Para el procesamiento y análisis de los resultados se empleó el Alfa de Cronbach dando un cálculo significativo de 0,939 para ambas variables, lo cual indica que la Confiabilidad es buena para continuar con la Investigación. Los resultados demuestran que las Estrategias de Marketing se asocia con la Importación de la ropa china de empresa RC21, Gamarra-Lima,2019 con un resultado de 0,304y nivel de significancia del 0,45 de Correlación de Pearson, por último, indica que existe una correlación positiva fuerte entre ambas variables.

Palabras clave: Estrategias de Marketing, Importación, Empresa, Recursos, Cuantitativa.



## **ABSTRACT**

The general objective of this research has been to establish the Association of Marketing Strategies in the Importation of Chinese Clothing of the company RC21, Gamarra - Lima, 2019. Similarly, the methodology used is of non-Experimental - Transversal design because performed without manipulating the variables, with a Quantitative approach. The method used is Hypothetical - Deductive, of the Applied type with Descriptive Scope - Causal.

Likewise, the study population has been the 50 active workers in the month of November 2019 of the RC21 company located in the Gamarra district, Lima, Peru; and the Sampling Unit Test is 44 of them. The instrument used for data extraction was a questionnaire composed of 20 items measured with the Likert scale. Validated by expert judgment and processed using the SPSS 25 statistical software that measures the reliability of the questionnaire. For the processing and analysis of the results, Cronbach's Alpha was used, giving a significant calculation of 0.939 for both variables, which indicates that Reliability is good to continue with the Investigation. The results show that Marketing Strategies is associated with the Import of Chinese company clothing RC21, Gamarra-Lima, 2019 with a result of 0.304 and significance level of 0.45 of Pearson's Correlation, finally, indicating that there is a strong positive correlation between both variables.

Keywords: Marketing Strategies, Import, Company, Resources, Quantitative.

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Realidad problemática

Los negocios internacionales permiten establecer intercambios comerciales entre dos o más naciones y es, en este ámbito, donde las empresas buscan desarrollarse y crecer de tal manera, que logren ingresar a nuevos mercados. Hoy en día, gracias al comercio internacional, se obtiene mayor variedad, eficiencia en la calidad y precios accesibles al mercado.

Actualmente en el ámbito internacional, la empresa Zara aplica la estrategia "Just In Time" ya que cuenta con información de sus clientes y de su propia red que obtiene las tendencias mientras se están haciendo. Y en 15 días lo tiene en sus tiendas, lo cual hace que esto sea la clave de sus éxito. Otra de sus estrategias es el de estar presente en las redes sociales ya que ellos no invierten en publicidad de ningún tipo. A parte de esto ellos están presentes en los mejores locales de todas las ciudades. Además, cuentan con tienda online brindando gran ventaja ya que los consumidores tienden hacer más compras de esta manera que en tiendas físicas. "queremos crear moda que sea right to wear: atractiva, ética y de calidad". Pablo Isla. Presidente de Inditex.

En el Ámbito Latinoamericano, tenemos a la empresa Argentina Kostüme, la cual es una marca que ya lleva aproximadamente 19 años en el mercado y que se ha mantenido intacta en el medio por sus prendas urbanas y a la vez totalmente funcionales, son todo un juego entre el *work wear*, *sportwear* y por supuesto el *streetwear*. Su oferta con vestuarios para hombres y mujeres, urbanas, oversized y sin ornamentación. Su identidad, sin dudas, marca un contraste en la moda local. Con algo de futurismo los creadores apuestan por prendas monocromáticas con detalles coloridos en diferentes textiles. Una de sus estrategias de ventas es la que se da por su página web, el tenerla actualizada favorece de manera positiva a la marca ya que las ventas online son parte importante para la marca.

Otra estrategia que también han considerado, ya que son una marca fuera de lo común es la de generar nichos dentro de la colección de cosas que rotan más rápido y dejan menos lucros y cosas que giran más lento, pero que dejan mayores ganancias. “Existen prendas que se pueden considerar raras para las personas, pero que, si se repiten con los años, acaban siendo básicos para la marca. Con eso ya hay una cantidad de la colección que se tiene que proporcionar, quizás no con la misma prenda, pero si se genera una misma necesidad”. Camila Milessi. Co Creadora de la marca.

A nivel Nacional tenemos a la empresa Topitop dedicada al rubro textil consiguiendo gran porción de la plaza, sus activos de cada año ascienden a US\$100 millones, empleando a cerca 5 mil peruanos. Una de sus estrategias representó en simular porcentajes por encima del habitual y admitir mayor mercadería a razón de competir con las tiendas Top. Así como también incorporar nuevas marcas, actualmente cuentan con marcas propias que son TPT (hombre y mujer), Nueva York (hombre y mujer), Xiomi, Hawk y los básicos. Recientemente incursionaron en el segmento del deporte, marca Imperio 10-90. Para un mundo que se está desarrollando mucho. Vamos a entrar para gimnasia, licras, tops, casacas. Para Miguel Reyes Castro, gerente de ventas y operaciones de Trading Fashion Line. Se tiene que estar a la vanguardia con los productos, principalmente si te dedicas a la moda.

Actualmente en numerosas tiendas por departamento en Lima y en el interior del país igualmente podemos detectar aquellas prendas que son confeccionadas por expertos del rubro. En la cual considera "no masiva", con un costo más elevado y con cantidad limitada de stock.

Los grandes almacenes han logrado crear marcas exclusivas que solo venden ellos, para así poder un “posicionamiento del producto” en el mercado, a través de propagandas en marketing y debido claramente al nivel que tienen las galerías, las cuales muchas ya son reconocidas y han logrado de esta manera fidelizar a sus clientes.

Debido a que son pocos los proveedores locales en prendas básicas, esto ha dado lugar a que se importe gran cantidad de estas. De otra manera, existen ramas de la moda en donde el Perú lidera las cuales pertenecen a las prendas posteriores generando un nivel mayor de 60% en compras realizadas a

proveedores peruanos. Sin olvidar mencionar a los pantalones con 95%, menciona Saga Falabella.

Hoy en día, debido a planes y tácticas de marketing, y constante aumento de importaciones, las empresas pueden llevar sus productos traspasando las fronteras y así ofrecer sus productos a una cantidad más amplia de consumidores, teniendo una mayor proyección de crecimiento.

Según la plataforma digital Comex Perú (enero, octubre, 2018), las importaciones peruanas crecieron un 10.9% anual y podría seguir creciendo en diversos rubros con más dinamismo.

La empresa RC21, especializada en la elaboración de ropa femenina deportiva, actualmente solo vende sus productos de manera nacional, pero cuenta con miras a expandirse haciendo necesario que implemente nuevas estrategias de marketing, como redes sociales, página web, entre otros, ya que no cuenta con las mencionadas.

Al realizar el contraste con las empresas Zara y Topitop, podemos denotar que ambas cuentan con estrategias de marketing que las hacen ser competitivas y exclusivas, como es el de tener sus propias marcas y el situarse en lugares estratégicos de gran afluencia para así poder ser competitivas. En comparación con la empresa Rc21 su punto a favor es que se encuentra localizada en Gamarra emporio comercial más grande del Perú, pero sus deficiencias de la marca serian que aún le falta expandirse a nuevos distritos y sacar nuevas líneas de ropa para lograr ser conocidos, ya que solo producen ropa femenina deportiva. También el de incursionar en ventas online y tener su propia aplicación.

De tal manera que la investigación buscó generar un análisis y resultados sobre la manera cómo se asocian las estrategias de marketing y la importación de ropa china en la competitividad empresarial que afrontan las empresas a partir del caso focalizado en la empresa rc21-lima, para el periodo de referencia.

## 1.2 Formulación del Problema

### 1.2.1 Problema General

¿De qué forma se asocia las Estrategias de Marketing con la Importación de ropa China de la empresa rc21, Gamarra – Lima, 2019?

### 1.2.2 Problemas Específicos

- ¿De qué manera se asocia los Recursos con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019?
- ¿De qué manera se asocia la Empresa con la Importación de la empresa RC21, Gamarra – Lima, 2019?

## 1.3 Justificación de la Investigación

Según Hernández et al. (2014), las investigaciones se elaboran siguiendo un fin determinado y el objetivo debe coincidir con el propósito del mismo (p.40). De tal manera dicha investigación deben de cumplir con los argumentos adecuados que sean concluyentes que respalden y avalen su justificación teórica, metodológica y práctica.

Teórico:

En la investigación se podrá saber en mayor medida como influyen las variables: “Estrategias de Marketing” y la “Importación”, una sobre la otra respectivamente. Así mismo, nos permite proponer ideas, recomendaciones o hipótesis para posteriores investigaciones.

Metodológico: Procurando un buen desarrollo de los propósitos determinados para el estudio, empleando el elemento denominado cuestionario destinado para las variables “Estrategias de Marketing”, “Importación”.

Práctico: Se pretende generar información sirviendo de ayuda al entendimiento para Estrategias de Marketing, los cuales serán de utilidad para la compañía RC21 y así puedan incrementar sus ventas y mejorar para ser competitivos en su rubro, ya que serán una compañía líder.

Social: En conclusión, esta investigación ofrecerá datos precisos y de suma importancia para los profesionales, estudiantes y la sociedad, que requiera hacer uso de esta investigación, ya que podría ser aplicada para futuros estudios acerca de las Estrategias de Marketing y la Importación, para todos los futuros estudios de estas materias de investigación y así poder tener una mejora en el uso de las mismas.

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 General

Establecer la asociación de las Estrategias de Marketing en la Importación de ropa china de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

### 1.4.2 Específicos

- Establecer la asociación de la Empresa con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.
- Establecer la asociación de los Recursos con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

## 1.5 Hipótesis

### 1.5.1 General

Las Estrategias de Marketing se asocian con la Importación de ropa china de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

### 1.5.2 Específicas

- La Empresa se asocia con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.
- Los Recursos se asocia con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

## II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Trabajos Previos

#### **Antecedentes Nacionales**

**León, J. (2014).** Revista Científica, "*Promoción de Exportaciones o sustitución de importaciones*", tuvo por propósito, evaluar en caso de las actividades relacionadas con Ingreso de mercancías, si está es beneficioso o en su defecto, cambia los precios estipulados en forma tal, para los diferentes segmentos de la economía resultan afectados. Asimismo, por medio, de distintos factores el segmento exportador habitualmente figura afectado debido al perjuicio negativo de las tasas en la importación. Concluyendo, una nación en proceso de crecimiento únicamente accede al segmento de suplencia en entrada de mercancías correctamente resguardado sector de sustitución de importaciones bien protegido más no accederá a los dos en un tiempo consensuado.

**Rodríguez, A. (2016).** Revista científica, "*Costos Internacionales para Importar y Exportar*", nos señala, las transformaciones sufridas con frecuencia en el transcurso de las transacciones comerciales internacionales tienen raíz en los cambios políticos de cada nación, la utilización de tics para contrarrestar a las compañías dedicadas a la operación de desplazamiento entorno al ámbito económico. Por consiguiente, hoy en día, resulta esencial saber y analizar los costes que están en la entrada y salida de mercancías, así como, los tipos de cambio, las divisas.

**Carpio Maraza, et al. (2019).** Artículo científico, "*Estrategias del Marketing Viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región Puno*", tuvo por propósito evaluar las tácticas en respecto a las redes virales y el posicionamiento de la marca, tanto en un establecimiento físico como virtual, en este caso, para los restaurantes turísticos en Puno. La metodología fue de enfoque cuantitativo, método deductivo, tipo descriptivo - explicativo y diseño no experimental. Dando por resultado, la plataforma virtual es el pilar del mercadeo viral, lo cual ayuda a posicionar la marca a través de medios digitales.

**Salas, H. (2017).** Revista científica, “*Influencia del Marketing relacional en los resultados organizacionales de Instituciones educativas privadas de Lima Metropolitana*”, tiene por objetivo la determinación de las formas en que se efectuó el mercadeo relacional en denominadas IE, en los lugares de la capital, y el impacto de las mismas. La metodología fue descriptiva. De tal manera, tomaron las diferentes directrices, tanto la fidelidad del cliente, emprendiendo un clima de servicio, concluyendo en que cuenta con efecto beneficioso para las compañías.

**Bach (2018),** en su investigación titulada, “*Análisis de la Importación directa de cuero sintético de china y su impacto en la rentabilidad de la empresa corporación e inversiones Lr. S.A.C. el porvenir 2018-2022 – Trujillo, 2018*”, para alcanzar el grado de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales de la Universidad Privada Del Norte, Trujillo – Perú, planteó por propósito general trazar cómo la importación directa de cuero sintético de China repercute en el rendimiento de la compañía, la metodología que se sigue es, diseño es no experimental – transaccional, descriptiva. Las técnicas que se utilizaron fue la encuesta, la cual se realizó a 351 fabricantes de calzado, en la cual se descubrió que el 94% de fabricantes de calzado estaría dispuesto a comprar una nueva marca, viabilizando así, la propuesta de importación de Corporación LR SAC, que sólo comercializa cuero de sintético adquiridos a través de importadoras locales. La investigación concluyó que la propuesta de importación de cuero sintético de China reduciría el costo del precio por metro al importar de manera directa (15,29 soles), el cual es menor al del proveedor local. Generando un margen de 2,71 soles por metro, sin contar que Corporación e Inversiones LR SAC vende directo al fabricante aumentando su margen de ganancia a 5,71. Generando un incremento positivo en el rendimiento de la compañía.

**Abanto (2018),** tesis titulada “*Propuesta de Estrategias de Marketing mix ampliado (7 ps) para incrementar los clientes de la empresa top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017*” razón de alcanzar grado de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, planteó lo siguiente, por propósito general trazar la repercusión de tácticas en mercadeo mix de manera general, es decir, las siete P', a razón de aumentar el número de clientela en la compañía Power Gym, localidad de Trujillo. La metodología que se siguió fue el diseño pre experimental de dos casillas, objetando en respuesta que sí es



viable, a los elementos seleccionados se aplicó un examen en función del estímulo para luego realizar un adicional al mismo. Se concluye, que los elementos del entorno a nivel macro-social, más las tácticas de mercadeo repercuten en la elección de los consumidores de la compañía de estudio. Lo cual, expresado en cifras, señala un aumento de 899 clientes por mes, hasta 1168.

**Hernández (2018)**, tesis denominada: “*Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018*”, para lograr el grado de Licenciado en Administración en la Universidad César Vallejo, Perú, trazó por propósito primordial establecer las tácticas en marketing a razón de aumentar el número de ventas para la compañía Heco Barsa S.R.L. se siguió la metodología inductiva, diseño no experimental, enfoque descriptivo, tipo cuantitativa. Los instrumentos empleados fueron data de ventas comprendidas en el periodo 2017, analizando su variación, las tácticas, y la proyección a futuro. Se llega a la conclusión localizando las tácticas de mercadeo a razón de beneficiar y acrecentar las ventas en la compañía del estudio.

**Senador, M. (2018)**, tesis titulada “*Importación y Canales de distribución de autopartes de vehículos, Diresa S.A.C., Lima - 2018*”, para lograr el grado académico de Licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, Perú, planteo como propósito general determinar la relación entre la importación y los canales de distribución de autopartes de vehículos, DIREPSA S.A.C – Lima, 2018, El método empleado fue hipotético deductivo con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel descriptivo - correlacional y diseño no experimental transversal. La población y muestra de estudio estuvo formada por los colaboradores de la empresa, la cual fue de 28 personas. Se dispuso como instrumento de comprobación el cuestionario, compuesto por 18 preguntas en escala de Likert, sucesivo a ello, se analizó a través del software estadístico SPSS 25. El nivel de confiabilidad de las preguntas se calculó a través del Alfa de Cronbach, además, se empleó la prueba estadística de Rho de Spearman. Posteriormente se consiguieron los resultados que revelaron que la importación y los canales de distribución si se relacionan en DIREPSA S.A.C., Lima 2018.

**Francia, C. (2018)**, tesis titulada *“Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018”*, para lograr el grado académico de Licenciada en Negocios Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo, Perú, planteo como objetivo general determinar si existe una influencia de las estrategias de marketing en la importación de camisetas de punto, china de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C. El procedimiento utilizado fue el hipotético – deductivo con enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel Explicativo – causal y diseño no experimental. La población y muestra de estudio fue formada por los empleados de la empresa, la cual fue de 37 ejecutivos. Método de medición de recolección de datos es la del cuestionario, la cual consto con 60 interrogantes en la escala de Likert, consecutivamente se procedió a analizar a través del sistema estadístico SPSS 22. El grado de confiabilidad se midió mediante del Alfa de Cronbach, además, empleo la prueba estadística de Pearson. Por último, concluyeron en que existe una influencia de las estrategias de marketing en las importaciones de camisetas de punto china de la MYPE textil Montañez & Ramón S.A.C, callao 2018.

**Cárdenas y Saldaña (2019)**, tesis titulada *“Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018”*, para obtener el grado académico de Licenciados en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, formulo como objetivo general determinar de qué modo las estrategias de marketing inciden en la fidelización del cliente en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C., Sede San José de Sisa, periodo 2018. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional por que evalúa el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño fue no experimental de corte transversal ya que se realizó sin maniobrar las variables. La población total fue 50 clientes circunscrito por hombres y mujeres de distintas edades, de 25 a 60 años, en la cual se procedió a encuestar a la totalidad de la población. Ambos instrumentos fueron aprobados por medio de juicio de expertos, se demostró su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.964.) para estrategias de marketing y 0.941 para fidelización del cliente; lo cual indica que la confiabilidad es buena. Los cual se demuestra que si existe relación considerable entre las estrategias de marketing con la fidelización del cliente de los socios  $r =$

0. 953  $p < 0,00$ ); se finaliza a (mejor) Estrategias de Marketing, superior nivel de Fidelización de clientes.

**Bustamante, W. (2017)**, tesis titulada *“Estrategias de marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa inversiones empresariales del Perú, distrito Surquillo, 2017”* para optar el grado académico de Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo, Perú, planteo determinar cómo las estrategias del Marketing se vinculan con la mejora de la productividad de la empresa. La población tomada en cuenta fue el total de sus trabajadores 30. La confiabilidad de ambas encuestas se dedujo a través del coeficiente alfa de Cronbach. Una vez recolectados, mediante el instrumento, los datos fueron tabulados en Excel y registrados e ingresados al programa estadístico SPSS V.24 para su pertinente proceso de análisis e interpretación. Dando en su efecto que el marketing estratégico se relaciona positivo y significativamente con la mejora de la productividad de la compañía.

#### **Antecedentes Internacionales.**

**Huver (2016)**, en su artículo científico, *“La demanda de importaciones y exportaciones de México en la era del TLCAN”*, tuvo por objetivo general el de buscar trazar los movimientos de transacciones extranjeras en México por el lapso de tiempo en vigencia del TLCAN. El cual concluye que, las exportaciones no se mueven ni son flexibles respecto a la operatividad de Norteamérica, por ende, incluye menos cambio en ellas, frente a variaciones por el progreso de la economía de EE.UU.

**ISHTIAQ (2016)**, artículo científico, *“Creative Marketing Strategy And Efective Execution On Performance In Pakistan”*, tuvo por propósito evaluar cómo influyen las tácticas de marketing diseñada y operada eficazmente en el desenvolvimiento en los negocios. Así pues, se tiene percance con los cambios ambientales, para lo cual se contó con informantes que laboran en el rubro. La hipótesis estuvo contrastada a través de regresiones jerárquica. Dando como resultado la relación de los objetos de estudio. Consecuentemente, las variables como el cambio climatológico y la relación táctica fundamentan un rol mediador.

**Schwarzl, & Grabowska. (2015)**. En su artículo científico, *“Online marketing strategies: the future is here”*, este documento se centra en la creciente importancia del marketing en línea, incluida la investigación del estado del arte a

través del análisis de los datos proporcionados por numerosas encuestas, concluyen diciendo que, un objetivo principal para las empresas es crear una marca clara y definida que represente los valores y las fortalezas de las empresas y captar la atención de compradores potenciales y consumidores leales tanto en línea como fuera de línea. Esta interacción de ambos mundos permite un resultado máximo para una empresa con respecto a las ganancias monetarias y no monetarias.

**Varadarajan, R. (2017).** En su artículo científico, “*Strategic marketing, marketing strategy and market strategy*”, se ofrece una exposición de cómo la teoría de la ventaja de recursos sustenta las dieciséis premisas fundamentales de la estrategia de marketing avanzada, también proporciona una discusión retrospectiva y prospectiva del dominio del marketing estratégico, la definición de la estrategia de marketing, cuestiones fundamentales para el campo del marketing estratégico y las premisas fundamentales de la estrategia de marketing, a su vez se destaca la distinción conceptual entre la estrategia de marketing y la estrategia de mercado.

**Lawrence, & Rhys. (2015).** Artículo científico, “*The Impact of Chinese Import Penetration on the South African Manufacturing Sector*”, evalúa el impacto del comercio chino en la producción y el empleo en la manufactura sudafricana, también indica que la competencia china ha tenido un impacto significativo en la manufactura sudafricana. La mayor parte del aumento en la penetración de las importaciones en el mercado sudafricano puede atribuirse a China. Ahora es la mayor fuente de importaciones a Sudáfrica, tanto en conjunto como en 27 de las 45 industrias manufactureras.

**Wang’ondu, A. (2016).** En su tesis titulada. “*Marketing Strategies and Customer satisfaction: a case study of the Institute of Executive Coaches – East Africa*”, para lograr el grado de Maestría en Administración de Empresas (MBA), de United States International University - Africa, Los objetivos determinados de este estudio fue el de medir el nivel presente de la empresa. Medir la productividad y la satisfacción del cliente y también sugerir la estrategia de marketing y un canal publicitario que llevaría a un superior rendimiento de la empresa. El método usado en esta investigación es descriptivo y se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos utilizando un interrogatorio autoadministrado.

La población seleccionada eran los entrenadores. Una encuesta fue realizada a 41 participantes que representan el 66.2% del estudio. Se empleo el método estadístico (SPSS) para procesar los datos. En lo concerniente a la satisfacción del cliente, menos de un tercio de los encuestados hallaron que era útil, y algo más de un quinto lo halló improductivo. Los resultados concluyeron que los productos, estaban actualmente mal posicionados y, por lo tanto, los clientes no estaban satisfechos. La organización necesitaba elevar la calidad del producto, precio y condiciones de compra para cumplir con las expectativas de los clientes y crear una relación positiva.

**Kanten & Sri Darma. (2017).** Artículo científico, “*Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance*”, el propósito de su investigación es examinar la influencia del comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing, la satisfacción del cliente y el desempeño comercial, la influencia de la estrategia de marketing en la satisfacción del cliente y el desempeño comercial, y la influencia de la satisfacción del cliente en el desempeño comercial. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario, donde el método de muestreo en este estudio utilizó una combinación de muestreo intencional y accidental. El investigador concluye que, para obtener un mejor rendimiento comercial, el comercializador de una empresa tiene que combinar todas las variables (comportamiento del consumidor, estrategia de marketing y satisfacción del cliente) en lugar de centrar sus esfuerzos solo en la estrategia de marketing, donde se asegura el más alto nivel de cliente La satisfacción debe convertirse en los esfuerzos más esenciales para obtener el mayor rendimiento comercial.

**Vila, O.R., Bharadwaj, S.G. & Bahadir, S.C. (2015).** Artículo científico, “*Exploration- and Exploitation-Oriented Marketing Strategies and Sales Growth in Emerging Markets*”. En este estudio, se argumenta que los cambios significativos en la estructura del mercado dentro de muchos mercados emergentes, están creando nuevos desafíos y oportunidades para los gerentes. También se encuentra que el apoyo a la importancia de las estrategias de exploración, en forma de cartera de productos innovadores, como una forma de mitigar los efectos de los cambios en las condiciones del mercado. Los resultados indican que los gerentes de marketing deben enfatizar la estrategia de marketing ambidiestra en los ME en lugar de verlos estrictamente como

fuentes de crecimiento horizontal para productos establecidos en mercados desarrollados.

**Nuseir, T (2016).** Artículo científico, *“Exploring the Use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention”*. Este estudio se centró en identificar el impacto de Internet en línea, y estrategias de marketing en medios digitales para crear lealtad a la marca y retener a los clientes existentes y nuevos. Esta investigación fue para explorar la profundidad de internet y descubrir los posibles resultados y beneficios del uso Internet y los medios digitales como herramienta de marketing. El estudio optó por un método cuantitativo primario y realizó una encuesta de 200 consumidores y los resultados afirmaron que internet es una herramienta de marketing útil que ayuda a empresas para dirigirse a un público específico para promocionar su marca o producto y también conservar su consumidores nuevos y existentes. El estudio finalmente ha revelado que el marketing en internet y en medios digitales facilita a las empresas y marcas para aumentar su popularidad y hacer clientes leales.

**Bhandari, R. (2017).** Thesis titled, *“The opportunities and challenges for a start up company planning to import high quality gingers to Finland”*. Esta tesis describe todos los aspectos principales que debe considerar una empresa que planea ingresar al mercado finlandés mediante el suministro de jengibre a los minoristas finlandeses y vendedores enteros. Resume varias herramientas financieras, lo que proporciona una visión retrospectiva y la situación probable de la empresa. También proporciona una descripción descriptiva de los factores y regulaciones que los cultivadores deben considerar para hacer un producto de alta calidad, que pueda importarse al mercado finlandés. El objetivo de la tesis es reunir más información sobre el cultivo de jengibre de calidad, el procesamiento del jengibre y los diversos desafíos que enfrentan las empresas que trasladan el producto de Nepal a Finlandia. Además, describe los desafíos que enfrenta una empresa emergente en Finlandia y las formas de superarlos. Sin embargo, también muestra cuánto potencial hay para una empresa importadora en Finlandia y las formas de sobrevivir en el mercado finlandés. Por lo tanto, la tesis resume los diversos escenarios financieros y de otro tipo que la empresa podría enfrentar y también proporciona un enfoque realista para que la

empresa lo siga a fin de cumplir y alcanzar los objetivos establecidos por el autor para la empresa.

**Hung Cheng, J & Fang Liu, S (2017).** Artículo Científico, “*A study of innovative product marketing strategies for technological SMES, Journal of Interdisciplinary Mathematics*”. El objetivo es planificar productos que satisfagan los requisitos del cliente y garantizar que las tecnologías y productos se desarrollen oportunamente, y también es un tema importante para adaptarse a la tendencia del mercado. Este estudio comenzó con referencias de investigación relacionadas con recursos, valores tecnológicos centrales, beneficios innovadores de productos y estrategias de marketing para PYMES. El propósito es proporcionar un proceso sistemático para continuar con los planes de desarrollo de productos y tecnología contra los requisitos básicos del mercado y del cliente. Por lo tanto, es necesario desarrollar un conjunto de estrategias de marketing que cumplan con los requisitos de las empresas para contribuir al desarrollo sostenible de las empresas y mantener su competitividad.

**Rancati, E & Gordini, N (2015).** Artículo científico, “*Mercati e Competitività*”, el documento tiene como objetivo, analizar la literatura existente sobre el concepto de marketing de contenidos y las principales métricas para su medición; examinar, tanto a nivel agregado como por clase de tamaño, área geográfica y sector de actividad, el grado de uso de estrategias y métricas de marketing de contenidos a través de un estudio comparativo entre empresas italianas e inglesas. Se concluye que, en los últimos años, los gerentes y académicos de marketing han mostrado un creciente interés en medir las actividades de marketing de contenido para obtener una ventaja competitiva.

**Teletov, O., & Grigorenko, V. (2019).** Artículo Científico “*The State and prospects of marketing strategies for small and medium business enterprises in Ukraine. innovative technologies and scientific solutions for industries*”, El objetivo del trabajo es estudiar el papel de las estrategias de marketing para pequeñas y medianas empresas en Ucrania. El objetivo del trabajo es estudiar el papel de las estrategias de marketing para pequeñas y medianas empresas en Ucrania. El artículo resuelve las siguientes tareas: análisis de pequeñas y medianas empresas que funcionan en Ucrania; determinar las diferencias de funcionamiento entre su gestión de marketing y la gestión de marketing de

grandes empresas industriales; Una descripción de las estrategias de marketing desarrolladas por las pequeñas y medianas empresas. Se han utilizado métodos de estadística matemática, generalización teórica, investigaciones de mercado. Se demostró que, dado que el concepto de marketing en una economía de mercado es la base de una actividad empresarial exitosa, se dan las formas de desarrollar estrategias de marketing para pequeñas y medianas empresas. Se concluye en que la necesidad de aumentar el potencial innovador de las pequeñas y medianas empresas en Ucrania en condiciones de reforma administrativa; Se ha confirmado el desarrollo de habilidades empresariales en las personas involucradas en este proceso y el desarrollo de estrategias de marketing de las empresas correspondientes.

**Godwin-Opara, & Margaret N. (2016).** Artículo Científico. "*A resource-based perspective on financial resource strategies for small business sustainability*". El propósito de este estudio fue el de identificar las estrategias que algunos propietarios de pequeñas empresas utilizaron para obtener los recursos financieros necesarios para operar un negocio financieramente sostenible. El proceso de recolección de datos radicó en 9 preguntas de entrevista. El proceso de análisis de datos implicó el uso de técnicas de codificación para identificar palabras clave, frases y conceptos. Se concluye en que las implicaciones para un cambio social positivo incluyen el potencial de proporcionar nuevas ideas para apoyar a los empresarios existentes y futuros en sus esfuerzos por obtener los recursos financieros necesarios para operar un negocio financieramente sostenible. Los hallazgos del estudio pueden contribuir a la prosperidad y el beneficio de los propietarios, sus empleados, la comunidad local y la economía de los EE. UU.

**Spivakovskyy, S., Spivakovska, T., Kanishchenko, O., & Elalfy, S. (2019).** Artículo científico, "*Marketing strategies of companies in the internationalization process*", El artículo se refiere a las opciones de internacionalización de la empresa, según el grado de internacionalización del mercado. Se determinaron los principales indicadores para evaluar el grado de internacionalización de la empresa. Se analizó la internacionalización en términos del concepto de ciclo de vida internacional del producto. Se examinaron las características de la estrategia de marketing internacional en el proceso de internacionalización; se describieron los determinantes de la estrategia de



marketing internacional. Se determinó la relación entre las fases del marketing internacional y el nivel de aplicación de la estrategia de marketing internacional. Se indagó el nivel de aplicación de la estrategia de marketing internacional por parte de las empresas ucranianas.

**MERINO, F. (2017).** En su artículo científico, “*La Aplicación de los Tributos en la Importación y Exportación de mercancías*”, tiene como objetivo, determinar la función tributaria de comprobación en los impuestos aduaneros corresponde a la autoridad aduanera de cada Estado, que ejerce las funciones de control por delegación de la Comisión Europea. La LGT reconoce la especialidad que tiene la comprobación de los IIAA, permitiendo que se realice fuera de los establecimientos de la gestión de tributos no solo con procedimiento en inspección, sino también en las actuaciones de comprobación limitada (art. 136.4 LGT).

La cual concluye diciendo que, el despacho aduanero exige la realización de distintos actos de contenido declarativo, aunque no todos ellos son objeto de comprobación individualizada.

**Poblete, M. Alejandro, C., & Sepúlveda, G., Sebastián. (2016).** En su artículo científico, “*Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*, tuvo por propósito”, evaluar de qué manera los factores de tácticas en marketing repercuten en el mercado. Se recurrió a la base de datos del sistema ENIA. Se llega a la conclusión, el nivel de porcentaje en el sector se ve perjudicada debido a ser parte de dicho sector en la economía más allá de factores relacionados con el marketing. Los gastos efectuados en paneles para llegar al cliente son beneficiosos en un 45% en cuanto a los factores evaluados; siendo el marketing el principal elemento para ganar porcentaje en el sector al cual nos dirigimos.

**González, Z (2017),** artículo científico, “*Estrategias de Marketing digital en el sector de la moda de lujo*”, tuvo por propósito tener conocimiento las tácticas novedosas en el mundo digital ligado al mercadeo de las grandes marcas de ropa, pretendiendo localizar detalles de trascendencia para comunicar las marcas con sus clientes, todo a través de la era digital, requiriendo técnicas cualitativas, es decir, presentaciones de persona a persona. Concluyendo, en que el inicio de la narración de historias es sino un factor clave.

**Martínez, D (2016)**, en su artículo científico, "*Factores Clave en Marketing enfoque: empresas de servicios*", tuvo por propósito general, localizar los elementos que llevan a cumplir metas relacionadas al mercadeo y detallarlos en beneficio de la organización. Se ha recurrido a la base de datos actualizada referente al tema. Se empleó el método descriptivo, no experimental transaccional, dando por conclusión, buscar que todas las tácticas y direcciones vayan enfocadas al bienestar de la compañía y de los clientes en unísono. Sin olvidar el entorno.

Quispe, A. y Padilla, M. (2018), en su artículo científico, "Los recursos comerciales de las pequeñas y medianas empresas comerciales (PYME) en la ciudad de Ambato". Su objetivo es proponer la sustitución de la infraestructura tecnológica de las pequeñas y medianas empresas (PYME) en la ciudad de Ambato, para implementar nuevos sistemas automatizados, como ERP (Planificación de Recursos Empresariales), que facilitan la concentración de información y toma de decisiones. Las tecnologías de la información y la comunicación se han definido porque constituyen los elementos innovadores que facilitan el trabajo del ser humano; y permiten una gestión confiable, eficiente, económica, ecológica y ética. Se ha demostrado que la adaptación del software ERP gratuito como herramienta de gestión contribuye a la gestión comercial de las pymes comerciales.

**Espinel y Aparicio (2017)**, artículo científico, "*Sector Textil Colombiano y su Influencia en la Economía del País*", propósito general, analizar el mercado textil de Colombia, por medio del cual alcanza una relación en la economía, sin olvidar el crecimiento que ha presentado en los últimos 90 años. Se recurrió a fuentes secundarias para recolectar información, dando cuenta de la demanda en el sector, lleva a incursionar en nuevos ejes en función del sector, generando un efecto positivo en compañías y a nivel social.

**Rojas y Obregón (2014)**, en su investigación titulada "*Plan de negocio importación y distribución de prendas de vestir, ropa informal para dama traída desde China*", para alcanzar el grado de Licenciada en la especialización en Gerencia Estratégica, de la Universidad de la Sabana Bucaramanga, Colombia, tiene por propósito analizar cuán viable va a resultar el proyecto, sumiéndose a bases legales. El rubro es vestimenta femenina de diario. Las fuentes fueron

secundarias. Analizada en datos estadísticos atribuida por DANE a razón de evaluaciones de estructura y demás, referentes a los individuos, dando oportunidades en este. Cuyas edades va entre 15 y 44 años, pertenecientes al segmento 3 y 4.

## 2.2 Teorías Relacionadas al Tema

### 2.2.1 Variable 1: Estrategias de Marketing

Según Munuera y Rodríguez (2015), representa un rol significativo para manejar las tácticas de una compañía, por otro lado, a nivel práctico, no se distingue una estrategia de otra, de tal manera su papel contribuye al correcto conocimiento, constituyéndose, una relación entre lo externo y la compañía en que se desarrolla (pág. 34).

Según Parmerlee (2014), se necesita evaluar con detenimiento, encausar los requerimientos de los contratantes, la crisis por la cual transita la compañía, así como las posibilidades de salir a flote, trazadas en propósitos para luego, tener un plan (pág. 65).

Por otro lado, para Porter (2016), en merced de cumplir los propósitos trazados por la compañía se necesitan adoptar tres estrategias genéricas, comenzando por liderar los costes, consiste permanecer situado en la plaza, la segunda refiere a diferenciarse, es decir, la compañía puede centrarse en proporcionar novedad en sus productos, y por último, estar enfocados, refiriéndose a las compañías centradas en un solo estrato del mercado, en vez de ocupar todo el rubro, así sobrepasar las expectativas de los clientes del mismo (pág. 156).

Según Farfan Zou (2015), es un plan de acción coordinado implementado a mediano o largo plazo por una empresa para lograr sus objetivos comerciales y de marketing. Es un componente de la estrategia empresarial. Dependiendo del caso, puede entenderse a nivel global de la empresa o aplicarse solo a un producto o una familia de productos. En consecuencia, es posible que una empresa con una actividad variada pueda combinarlos de acuerdo con sus campos de actividad. (pág. 233).

Según Dechêne (2016), las empresas que desean tener éxito en los mercados de ventas actuales deben lidiar intensamente con su estrategia de marketing. Debe tener en cuenta los objetivos corporativos, las fortalezas y debilidades de la compañía (pág. 190).

Según estos autores, todo lo que nos rodea es susceptible a cambios, principalmente el ambiente de los negocios, que son influenciados por las tradiciones y formas de vivir de la sociedad; la tecnología, por ejemplo, se va innovando cada cierto tiempo. Por ello, debemos estar a la vanguardia con nuestros productos a ofrecer al contratante.

Contar con un plan táctico dentro de nuestra organización, sea grande o recién este iniciando, pues resulta necesario saber cada movimiento de su rubro. Con ella podemos mejorar o poner a prueba nuestra competitividad y ser más asertivos a nivel comunicativo.

#### 2.2.2 Variable 2: Importación

Bosch (2014), señala, que la importación es el acto de traer bienes de otro país hacia espacio nacional, también se señala a mercancías atiborradas desde zona de libre comercio hacia todo territorio nacional (pág. 238).

Para Carl (2016), señala aquel suceso por el cual fiscalizan un bien extranjero para efectos de pagar tributo, posteriormente dirigirla a una actividad en específico. Para la ejecución podemos toparnos con diferentes objetos en carretera que se vuelven realidad al llegar a territorio nacional (pág. 110).

Cabello (2014), refiere, es fundamental para el comercio, así pues, solicita a las aduanas, como ente regulador, para imputar y recepcionar los impuestos. Además, estas están sujetas al IVA y a los impuestos especiales, asimismo se produce importación de bienes con la introducción del producto en el territorio aduanero destinándolo al régimen aduanero de importación (pág. 371).

Alves de Carvalho, F & Alves da Silva, I (2016) nos dice que es vista como una actividad que ha ido ganando fuerza en el mercado mundial, es decir, su demanda tiene dimensiones considerables. Las organizaciones buscan, en la importación, un costo justo y competitivo (pág. 214).

### III METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

**HIPOTÉTICO DEDUCTIVO;** para Bernal (2014), refiere el modo para empezar por afirmaciones bajo la figura hipótesis, buscando objetar las mismas, concluyendo en versiones para contrastar con la realidad (p.60).

##### 3.1.1 Tipo

Tipo **APLICADA**. Según Behar (2008), refiere es particular porque determina la empleabilidad de los conocimientos adquiridos en el resultado el estudio. Además, guarda relación con el tipo de estudio básico, requiriendo las respuestas y progresos de la misma, porque se busca contrastar la teoría con el entorno (p. 20).

##### 3.1.2 Diseño

Es **NO EXPERIMENTAL – TRANSVERSAL**. Según Hernández, et al. (2014), refieren a un estudio en el que las variables no son manipuladas voluntariamente, esto quiere decir, las variables no son tocadas premeditadamente para ver su consecuencia de una a otra, ya que, en este tipo de estudio, solo se observa el resultado para examinarlo (p. 149).

##### 3.1.3 Enfoque

Es **CUANTITATIVA**, Hernández, et al. (2014), esta consiste en recaudar información estadística en la contrastación de hipótesis, cuyo fundamento es medir y analizar puesto que, se instauran modelos de comportamiento y la prueba teórica (p4).

##### 3.1.4 Alcance

El alcance de la investigación es **DESCRIPTIVA – CAUSAL**

Según Hernández, et al. (2014), refieren, no solo se detallan los resultados obtenidos y el efecto causa – efecto que se presenta, sino en detenerse a exponer el porqué de las cosas y el cómo se sitúa o incluso por qué se establece la relación entre las variables (p. 95).

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), la investigación causal se preocupa por lograr ver el trato o dependencia que exista entre las variables en una situación concreta (p. 98).

### 3.2 VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

El siguiente estudio va emplear dos variables una independiente “Estrategias de Marketing” y la otra variable dependiente: “Importación”.

#### 3.2.1 Definiciones conceptuales de las variables de investigación

##### **Variable 1: Estrategias de marketing**

##### **Definición Conceptual**

Hartline, M. (2014), refieren, a que se establecen RECURSOS para alcanzar a la hora de lograr los objetivos lucrativos formulados por una compañía, en la cual, emplear un buen formato resulta esencial por su actividad a corto y largo plazo. Las estrategias de marketing buscan principalmente estar al tanto de las necesidades con las que se encuentra en el presente una EMPRESA y las que pueden tener los partes involucradas o posibles clientes existentes en el mercado (pág. 236).

Kotler (2008) sostiene que resulta necesario implementar mejoras en el desempeño del área de marketing empleando nuevas tácticas y así dar o generar elementos beneficiosos para la compañía.

##### **Teoría de sostenimiento de las variables de la investigación.**

Según Peralta, E. (2016), Nos da otra perspectiva que se aplicó a diferentes áreas del conocimiento, incluidas las relacionadas con la gestión organizacional, que han visto cómo se ha desarrollado el pensamiento en relación con el comportamiento organizacional, identifican a la empresa como un

sistema inmerso en un entorno de múltiples partes interesadas. que convergen permanentemente para formar el entorno, y que internamente también tiene una dinámica entre los elementos que conforman la empresa y que condiciona su desempeño.

## **Variable 2: Importación**

### **Definición Conceptual**

Según Bosch (2014), refiere, es el acto de traer bienes de otro país hacia espacio nacional, también se señala a mercancías atiborradas desde zona de libre comercio hacia todo territorio nacional (pág. 238).

Para Carl (2016), señala aquel suceso por el cual fiscalizan un bien extranjero para efectos de pagar tributo, posteriormente dirigirla a una actividad en específico. Para la ejecución podemos toparnos con diferentes objetos en carretera que se vuelven realidad al llegar a territorio nacional (pág. 110).

Cabello (2014), refiere, es fundamental para el comercio, así pues, solicita a las aduanas, como ente regulador, para imputar y recepcionar los impuestos. Así mismo se produce importación de bienes con la introducción del producto en el territorio aduanero destinándolo al régimen aduanero de importación (pág. 371).

Daniels, et al. (2015), mencionan, las transacciones realizadas por una persona que reside en otro estado. No obstante, hacen diferencias entre la importación de bienes tangibles y servicios, este último por su complejidad enfatiza en diversas interpretaciones.

### **Teoría de sostenimiento de la variable de investigación.**

Según Jurado, C. (2018), nos menciona que la teoría científica de Frederick Taylor busca nuevos métodos en el trabajo para lograr mejores objetivos y logros en la producción y que debe tener una buena organización en el trabajo y al mismo tiempo. Hay varias escalas de trabajadores, para que todos puedan realizar las tareas que se les asignan para tener un gran rendimiento.

La aplicación de sus principios en cualquier negocio dará lugar a la aparición de los resultados del ejemplo se realiza correctamente, y esa misma aplicación tendría beneficios en toda la comunidad.

### 3.2.2 Definiciones Operacionales de las Variables de Investigación

#### **Variable 1: Estrategias de Marketing**

La variable independiente de las Estrategias de Marketing se mide mediante un cuestionario que compone ítems que están estrechamente en relación a sus indicadores.

#### **Variable 2: Importación**

La variable dependiente de importación se mide utilizando un cuestionario que compone ítems que están estrechamente en relación a sus indicadores.

La variable dependiente de la importación se mide utilizando un cuestionario que constituye elementos que están estrechamente relacionados con sus indicadores.

### 3.2.3 Operacionalización de las Variables

#### **Variable 1: Estrategias de Marketing**

##### **° Estrategias de Marketing**

Estrategias de marketing: Kotler (2008) resulta necesario implementar mejoras en el desempeño del área de marketing empleando nuevas tácticas y así dar o generar elementos beneficiosos para la compañía.

##### **- Dimensión: Recursos**

Según Moscoso (2015), son conocidos como aquellos compendios de los que tiene una compañía u organización para iniciar los **procesos** que le incumben en relación a las estrategias para la cual ha sido creada, por ende, son susceptibles de ser empleados por el ser humano a razón de efectuar una **actividad**, ya sea para alcanzar un **objetivo**. (p.328).



## **Indicadores:**

### ° Procesos

Según Gregório. V, (2014) nos dice que en actividades de mejora para los procesos deben estar sistemáticamente definidos y evaluados para alcanzar cubrir los pedidos de los contratantes del bien o servicio.

### ° Actividad

Según Pereyra et al. (2015), se considera como actividades económicas a aquellos procesos que congregan y constituyen los métodos para lograr un beneficio, un servicio o bien, este está consignado a resguardar una escasez de los consumidores y el apetito de una sociedad.

### ° Objetivo

Según Monferrer. D, (2014), nos dice que, son representados por números positivos dentro de una compañía, también detallan el cómo y el por qué una compañía podrá lograr el éxito.

#### - **Dimensión: Empresa**

Según Mur et al. (2018), la empresa se caracteriza por ser uno de los agentes generadores de **crecimiento** para el país, desde luego, en lo económico, sin olvidar que el objeto principal es desarrollar **productos** y/o servicios. No obstante, la empresa contribuye a la generación de **empleo** de la población (s.p).

## **Indicadores:**

### ° Crecimiento

Iñakii. E, (2015) nos refiere, es aludido al incremento constante de un factor económico efectuado en variaciones materiales, tanto sistemáticas como edificables.

### ° Empleo

Ibáñez, S, (2016), aquella función que en el momento de su realización es reconocida con un valor monetario. De tal forma, el contratado aporta con sus

habilidades para el bien del empleador, todo ello a razón de un reconocimiento monetario.

#### ° Productos

Pérez (2014) nos indica que: “Es todo aquello, bien o servicio, que sea apto de ser vendido” (p.252).

### **Variable 2: Importación**

#### **Importación**

Cabello, M. (2014), nos señala, es **introducción de mercancías** a razón de usarla o ingerirla por los humanos dentro del **territorio aduanero**. Así pues, refiere es la circulación legal de mercancías del territorio local que han sido traídos del exterior. Asimismo, es recepcionado en los límites de un país (pág. 78).

Importaciones: Daniels, et al. (2015), mencionan, las transacciones realizadas por una persona que reside en otro estado. No obstante, hacen diferencias entre la importación de bienes tangibles y servicios, este último por su complejidad enfatiza en diversas interpretaciones.

#### **Dimensión: Introducción de mercancías**

Según Fiaep (2014), se refiere al hecho que, responde a finalidades distintas. Esta es la razón por la que se le ofrecen diversas opciones al **importador** para que éste elija, en función a sus **necesidades**, el régimen al que deben estar sujetos sus productos de acuerdo a sus **mercancías** (pág.72).

Se refiere al hecho de que responde a diferentes propósitos. Esta es la razón por la que se le ofrecen al importador varias opciones para que pueda elegir el régimen al que deben estar sujetos sus productos, de acuerdo con sus necesidades.

## **Indicadores:**

### ° Importador

Según Daniels. J (2016). Refiere a compañías que tienen por función primordial adquirir del extranjero diversas variedades de mercancías a razón de volver a venderlos dentro de territorio local, sea a comerciantes como ellos o personas de a pie.

### ° Necesidades

Kotler, P y Armstrong, G. Refiere un momento de pobreza, ya sea material o mental, así pues, dentro de estas están figuran la alimentación, vestimenta, entre otras, fundamentales para el individuo, también detallan, las mentales, aquellas de sentirse parte de la sociedad.

### ° Mercancías

Según Guzmán, A. (2014), nos dice, un objeto exterior, aquella que muy al margen de sus atributos, está sirve para suplir carencias o requerimientos del individuo. (p.48)

## **Dimensión: Territorio aduanero**

Cabello, M. (2014), nos señala, porción del **territorio nacional** comprendiendo **espacio** marítimo y los aires en donde se efectúa la **legislación aduanera** (pág. 98).

## **Indicadores:**

### ° Territorio nacional

Según Trujillo, C, (2015), nos dice que es el territorio nacional, significa el espacio legal en función del mandato jurídico del gobierno. (Art, 27,42 y 48)

### ° Espacio

Según Saiz, J, (2014), es la proporción con la que cuenta un país ya sea, marítimo, aéreo, o terrestre, para ejercer sus funciones. (Art, 34)

## ° Legislación aduanera

Según Medina, L. (2016), nos dice, compendio de estatutos comprendidos en la ley, haciendo énfasis en las actividades de aduanas, por ende, está función es dirigida a la misma, ya sea normas y reglamentos. (p.64).

### 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

#### 3.3.1 Población

Hernández et al. (2014), refiere a un estudio, este concuerda en base a ejemplos obtenidos por la muestra para definir cuál será el análisis estudiado para obtener ciertos resultados (p. 174).

De acuerdo a la información recolectada junto a los propósitos del estudio, ésta la constituyen aquellos colaboradores pertenecientes a la compañía – CR21 conformada por 60 personas en su sede de la Jr. Gamarra – Lima.

#### 3.3.2 Unidades de muestreo

Una vez determinada la población general, se tomó 50 elementos, los cuales congregaban determinadas características aptas para el estudio. Esto se encuentra integrado por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 20 a 45 años, ya que se dedican al área de operaciones - Importación. Como señala Hernández et al. (2015), ya que ellos manejan la información y están aptos para contestar las preguntas de manera adecuada (p. 190).

#### Muestra y Muestreo

Con relación a la muestra, se haya que es **PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE**, así refiere Hernández et al. (2014), aquel tipo de muestra en donde se encuentran a elementos integrando el segmento y poseen igual posibilidad de lograr escogerlos (p. 180).

Se utilizó la ecuación presentada a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(N - 1) e^2 + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

N =	Tamaño de la Población	50
Z =	Valor de la tabla normal	1.96
P =	Probabilidad Favorable	0.50
E =	Error de Estimación	0.05
n =	Tamaño de Muestra	<b>44</b>
$\alpha$ =	Nivel de Significancia	0.05

$$n = \frac{50 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(60 - 1) 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

**n = 44**

La aplicación de la encuesta se efectuó a 44 colaboradores de la empresa RC21-Gamarra-Lima.

#### DISTRIBUCION POBLACIONAL Y MUESTRAL EN LA EMPRESA RC21

**Tabla 1 Distribución poblacional y muestral de la empresa**

ÁREAS	CANTIDAD DE OPERADORES	PROPORCIONALIDAD	TAM. MUESTRA
Importación	10	0,1666	7
Logística	11	0,1833	8
Control de Calidad	12	0,1833	8
Distribución	18	0,4666	21
<b>Total</b>	<b>50</b>	1.0000	<b>44</b>

Fuente: Elaboración Propia

En la aplicación de la teoría del muestreo se utilizó el denominado muestreo probabilístico bietapico, en la primera etapa se configuró la determinación del tamaño de muestra; en la segunda se utilizó el muestreo estratificado, determinando la distribución del tamaño de muestra en cada una de las áreas que conforman los estratos.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

#### 3.4.1 Técnicas de recolección de datos

En este estudio utilizamos una ENCUESTA, por lo cual, estimó interrogantes sobre las tácticas referente al marketing y la importación de prendas chinas en

la empresa CR21. Así mismo, conocer cuánto saben los trabajadores de esta empresa sobre las operaciones de la misma.

Según Hurtado, et. al. (2014), la encuesta representa un medio para obtener respuestas de interés para el investigador y así, poder tomar decisiones sobre ella (p4).

#### 3.4.2 Instrumento de recolección de datos

Este estudio empleó un **CUESTIONARIO**, enfocado a la muestra y así conseguir los datos requeridos.

Para Bernal (2014), refiere a un conjunto de interrogantes constituidas con el fin de obtener los datos primordiales para poder realizar los objetivos del estudio (p. 250).

El instrumento de recolección consta de 20 interrogantes; que han sido distribuidas equitativamente entre las variables “Estrategias de marketing” e “Importación”, empleado a los colaboradores de la compañía CR21.

#### 3.4.3 Validez

Según Bernal (2014), para que un instrumento sea válido se requiere que mida aquello para lo cual es predeterminado (p.247).

El instrumento empleado en la tesis se validó por los docentes especialistas en la rama, conforme a lo solicitado:

- a) Dra. PÉREZ RUIBAL, ELIANA
- b) Dr. LEÓN ESPINOZA, LESSNER AUGUSTO
- c) Dr. SANCHEZ SANCHEZ, JAIME

### 3.4.4 Confiabilidad

Aquello que expresa la cuantía lograda por diferentes elementos durante el transcurso del estudio.

**Tabla N° 2 Coeficiente del Alfa de Cronbach**

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Este fue efectuado por el método Alfa de Cronbach, incluyendo los datos reunidos en el programa SPSS 25, efectuada para la muestra conseguida en los 44 colaboradores de la compañía “CR21” ubicada en la JR. GAMARRA – LIMA 1020, con un total de 20 interrogantes.

### Variable X: Estrategias de Marketing

**Tabla N° 3: Alfa de Cronbach general**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%
Casos Válido	44	100,0
Excluido <sup>a</sup>	0	,0
Total	44	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	10

En la tabla 1, la variable “x” señala un porcentaje positivo de 0.939, lo cual representa un nivel muy alto.

## Variable Y: Importación

Tabla N° 4: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	44	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	10

En la tabla 2, la variable “Y” señala un porcentaje positivo de 0.842, lo cual representa un nivel muy alto.

## Variable X y Variable Y

Tabla N° 5: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	44	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	44	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	20

En la tabla 3, las variables “X” y “Y” señala un porcentaje positivo de 0.925, lo cual representa un nivel muy alto.

### 3.5 Procedimientos

Para la recolección de información se utilizó la base de datos correspondientes a las variables de investigación: Estrategias de Marketing e Importación, para ser procesadas con el SPSS versión 25, así mismo la aplicación de la encuesta se desarrolló con 44 colaboradores encuestados de la empresa RC21, contando con el permiso correspondiente.



### 3.6 Métodos de análisis de datos

Empleando programa SPSS 25 para medir estadísticamente los resultados. Los métodos este disco usado fueron: Alfa de Cronbach que sirvió para analizar la confiabilidad del instrumento, al igual que hacer revisar por los especialistas para validar el cuestionario.

### 3.7 Aspectos Éticos

En la ejecución de la investigación fue estimado los caracteres:

- **Manejo de la información:**

Fue protegida y cuidada la identidad de los participantes evitando en lo absoluto destinar la data conseguida para temas adversos

- **Consideración social:**

Los participantes accedieron de libre voluntad y mostraron muy buena actitud para contestar cada una de las preguntas.

- **Validez científica:**

La información recopilada en esta investigación, fueron debidamente citadas y con su referencia respectiva, asimismo, no se ha manipulado dato alguno, mencionado por el autor, de tal manera impedir cualquier difusión similar, que resulte perjudicial.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Estadística descriptiva

#### 4.1.1 Resultado de Dimensiones

### VARIABLE “ESTRATEGIAS DE MARKETING”

TABLA N° 6 DIMENSION 1 (AGRUPADA) “RECURSOS”

#### Estadísticos

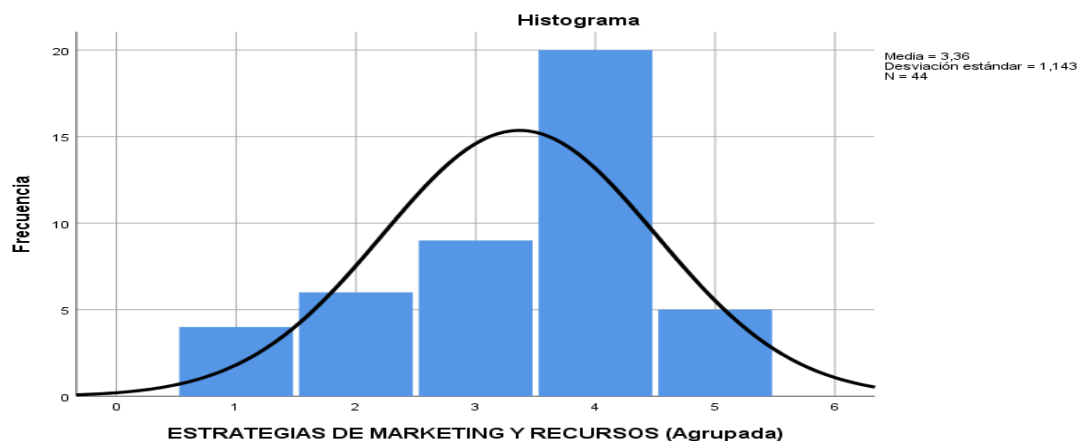
ESTRATEGIAS DE  
MARKETING Y RECURSOS

(Agrupada)

N	Válido	44
	Perdidos	0

ESTRATEGIAS DE MARKETING Y RECURSOS (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy en desacuerdo	4	9,1	9,1	9,1
En desacuerdo	6	13,6	13,6	22,7
Indiferente	9	20,5	20,5	43,2
De acuerdo	20	45,5	45,5	88,6
Muy de acuerdo	5	11,4	11,4	100,0
Total	44	100,0	100,0	



**Interpretación:** A partir de los porcentajes logrados en la tabla N°6, se puede observar que el 45,5% de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa RC21, expresaron estar de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Igualmente, se aprecia que el 9,1% está muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “recursos”.

## VARIABLE “ESTRATEGIAS DE MARKETING”

### TABLA N° 7 DIMENSION 2 (AGRUPADA) “EMPRESAS”

#### Estadísticos

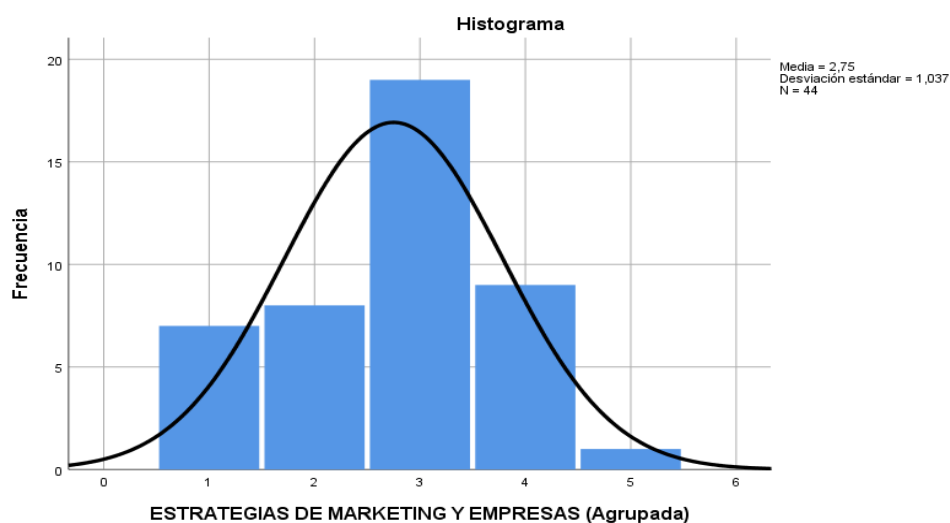
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y

EMPRESAS (Agrupada)

N	Válido	44
	Perdidos	0

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EMPRESAS (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	7	15,9	15,9	15,9
	En desacuerdo	8	18,2	18,2	34,1
	Indiferente	1	2,3	2,3	77,3
	De acuerdo	9	20,5	20,5	97,7
	Muy de acuerdo	19	43,2	43,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



**Interpretación:** De acorde a los porcentajes logrados en la tabla N°7, se puede observar que el 43,2% de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa RC21, expresaron estar muy de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Igualmente, se aprecia que el 15,9% está muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “empresas”.

## VARIABLE “IMPORTACIÓN”

**TABLA N° 8 DIMENSION 1 (AGRUPADA) “INTRODUCCIÓN A LAS MERCANCÍAS”**

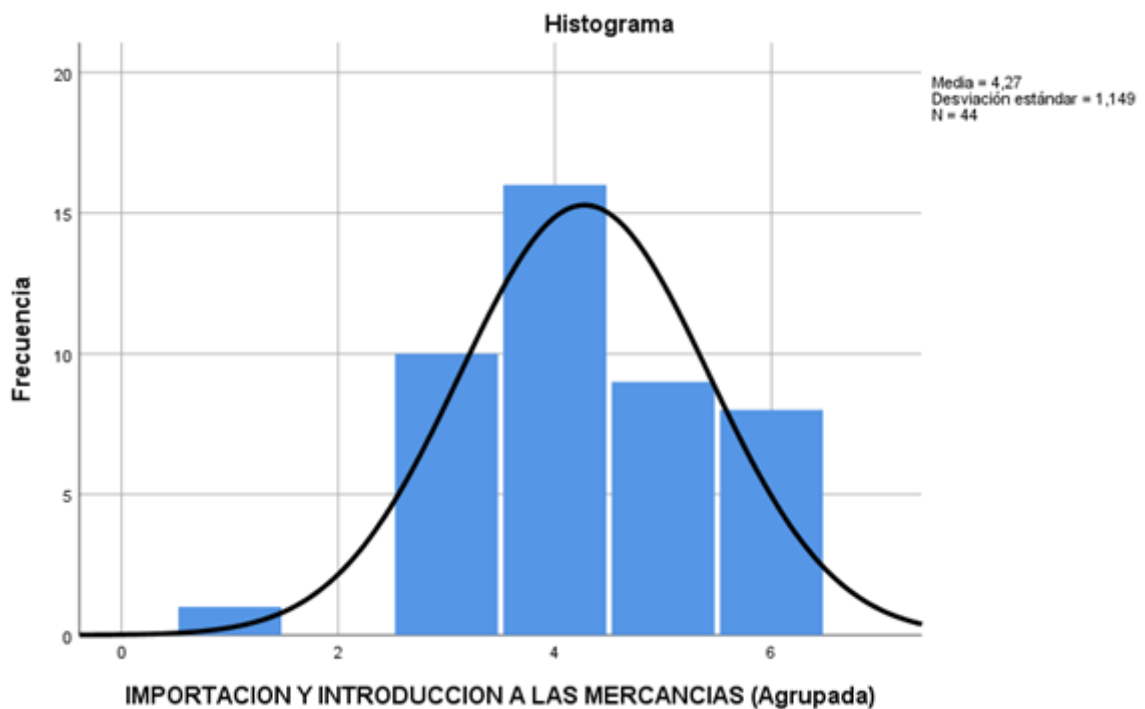
**Estadísticos**

IMPORTACION Y INTRODUCCION A LAS MERCANCIAS (Agrupada)

N	Válido	44
	Perdidos	0

**IMPORTACION Y INTRODUCCION A LAS MERCANCIAS (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	2,3	2,3	2,3
	Indiferente	10	22,7	22,7	25,0
	De acuerdo	16	36,4	36,4	61,4
	Muy de acuerdo	9	20,5	20,5	81,8
	21+	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



**Interpretación:** Conforme a los porcentajes logrados en la tabla N°8, se puede observar que el 36,6% de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa RC21, expresaron estar de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Igualmente, se aprecia que el 2,3% está muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “introducción a las mercancías”.

## VARIABLE “IMPORTACIÓN”

**TABLA 9 DIMENSION 1 (AGRUPADA) “TERRITORIO ADUANERO”**

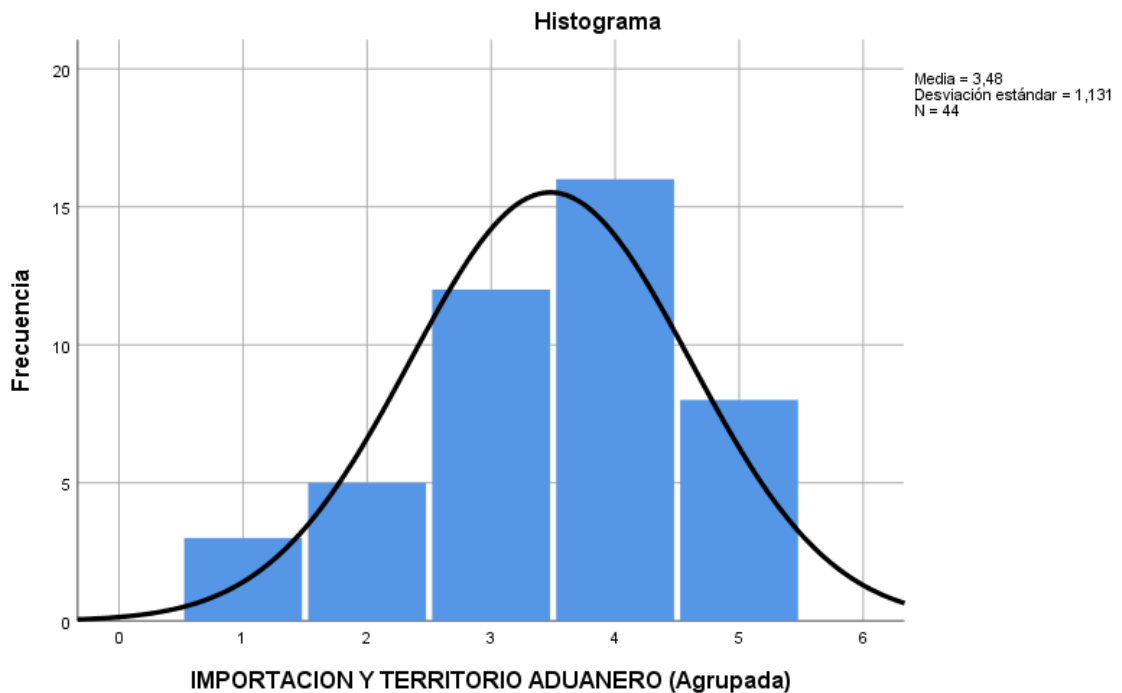
**Estadísticos**

IMPORTACION Y TERRITORIO  
ADUANERO (Agrupada)

N	Válido	44
	Perdidos	0

**IMPORTACION Y TERRITORIO ADUANERO (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	3	6,8	6,8	6,8
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	18,2
	Indiferente	12	27,3	27,3	45,5
	De acuerdo	16	36,4	36,4	81,8
	Muy de acuerdo	8	18,2	18,2	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



**Interpretación:** Acorde con los porcentajes logrados en la tabla N°9, se puede observar que el 36,4% de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa RC21, expresaron estar de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Igualmente, se aprecia que el 6,8% está muy en desacuerdo con respecto a la dimensión “territorio aduanero”.

## VARIABLE “ESTRATEGIAS DE MARKETING”

### TABLA N° 10

**Estadísticos**

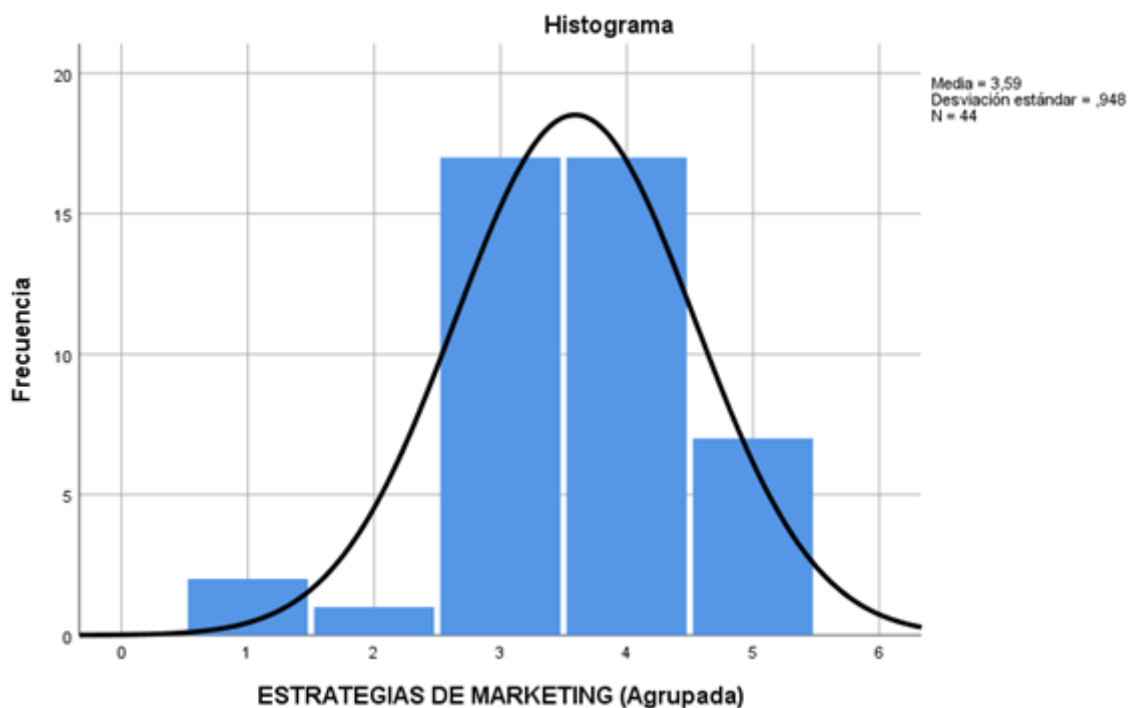
ESTRATEGIAS DE MARKETING

(Agrupada)

N	Válido	44
	Perdidos	0

**ESTRATEGIAS DE MARKETING (Agrupada)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	1	2,3	2,3	6,8
	Indiferente	17	38,6	38,6	45,5
	De acuerdo	17	38,6	38,6	84,1
	Muy de acuerdo	7	15,9	15,9	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



**Interpretación:** De acuerdo a los porcentajes logrados en la tabla N°10, se puede observar que el 38,6% de la muestra, conformada por los trabajadores de la empresa RC21, expresaron estar de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Igualmente, se aprecia que el 2,3% está muy en desacuerdo con respecto a la variable independiente “estrategias de marketing”.

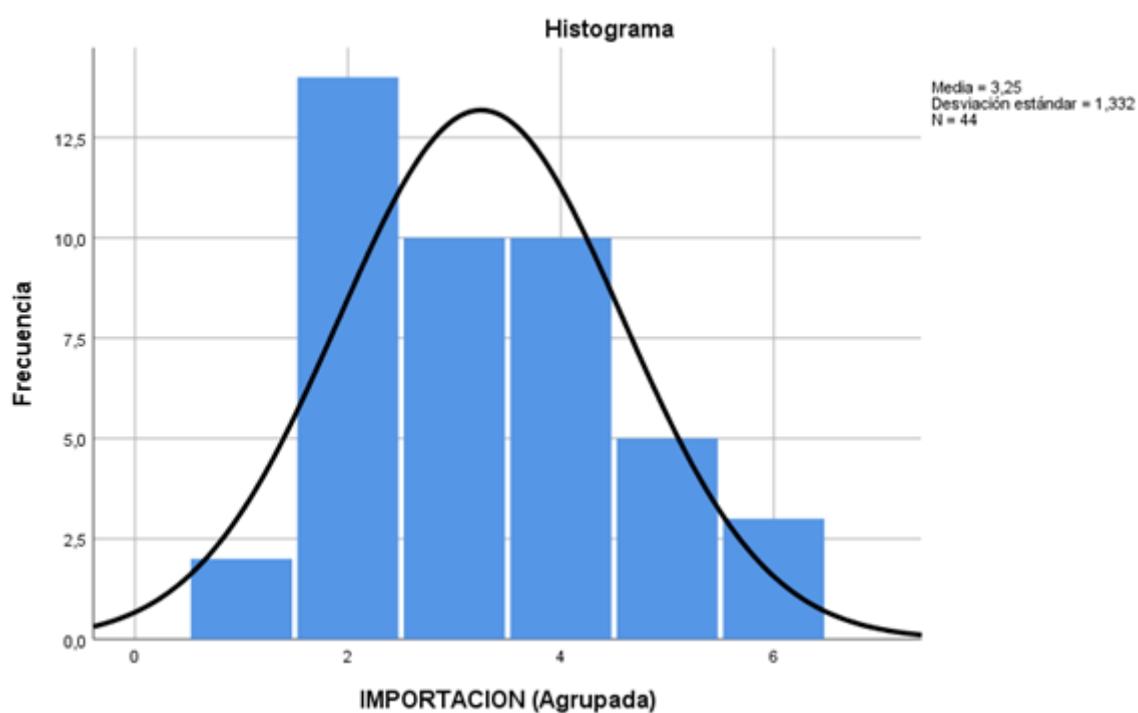
## VARIABLE “IMPORTACIÓN”

TABLA N° 11

Estadísticos			
IMPORTACION (Agrupada)			
N	Válido		44
	Perdidos		0

		IMPORTACION (Agrupada)			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	4,5	4,5	4,5
	En desacuerdo	5	11,4	11,4	36,4
	Indiferente	10	22,7	22,7	59,1
	De acuerdo	10	22,7	22,7	81,8
	Muy de acuerdo	14	31,8	31,8	93,2
	44+	3	6,8	6,8	100,0
	Total	44	100,0	100,0	



**Interpretación:** A partir de los porcentajes alcanzados en la tabla N°10, vemos que el 31,8% de la muestra, compuesta por los trabajadores de la empresa RC21, expresaron estar de acuerdo con respecto a la dimensión estudiada. Igualmente, se aprecia que el 4,5% está muy en desacuerdo con respecto a la variable independiente “importación”.

## 4.2 Estadística Inferencial

### 4.2.1 Prueba de Normalidad

En el proceso del desarrollo de las pruebas de hipótesis aplicadas a la presente investigación, se dio inicio a la evidencia comprobada de la hipótesis general:

Hi: Las Estrategia de Marketing se asocia con la Importación de ropa china de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

H0: Las Estrategia de Marketing no se asocia con la Importación de ropa china de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

Teniendo en cuenta:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

Se evaluó previamente la prueba de normalidad correspondiente a las estrategias de marketing e importación:

## PRUEBA DE NORMALIDAD DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y IMPORTACIÓN

**TABLA N° 12**

**Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra**

	VARIABLE 1	VARIABLE 2
N	44	44
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	32.32
	Desv. Desviación	6.179
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.107
	Positivo	.068
	Negativo	-.107
Estadístico de prueba	.107	.092
Sig. asintótica(bilateral)	.200 <sup>c,d</sup>	.200 <sup>c,d</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.



## 4.3 Contrastación y Correlación de Hipótesis

### 4.3.1 Prueba de Hipótesis General

La aplicación de la prueba de normalidad muestra que la distribución de los datos obtenidos de la encuesta alcanza una distribución normal. Por esta razón, procedemos a la aplicación de la prueba de hipótesis de correlación correspondiente:

Según Hernández et al.(2014, p.305)

**TABLA DE NIVELES DE CORRELACIÓN**

-0.90 =Correlación negativa muy fuerte
-0.75=Correlación negativa considerable.
-0.50=Correlación negativa media.
-0.25=Correlación negativa débil.
-0.10=Correlación negativa muy débil.
0.00=No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10=Correlación positiva muy débil.
+0.25=Correlación positiva débil.
+0.50=Correlación positiva media
+0.75=Correlación positiva considerable.
+0.90=Correlación positiva muy fuerte.
+1.00=Correlación positiva perfecta

**TABLA N° 13**

#### Correlaciones

		VARIABLE 1	VARIABLE 2
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Correlación de Pearson	1	.304*
	Sig. (bilateral)		.045
	N	44	44
IMPORTACION	Correlación de Pearson	.304*	1
	Sig. (bilateral)	.045	
	N	44	44

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se infiere de la evaluación del grado de asociación de las estrategias de marketing e importación, una significación estadística entre ambos componentes, alcanzando un nivel de dependencia de equivalente del 0,304.

#### 4.3.2 Prueba de Hipótesis Específica 1

Hi: La Empresa se asocia con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

H0: La Empresa se asocia con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

Teniendo en cuenta:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

### PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA DIMENSIÓN EMPRESA Y LA VARIABLE IMPORTACIÓN

TABLA N° 14

#### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	VARIABLE 1 DIMENSION 1	VARIABLE 2
N	44	44
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	16,00
	Desv. Desviación	3,563
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,111
	Positivo	,079
	Negativo	-,111
Estadístico de prueba	,111	,092
Sig. asintótica(bilateral)	,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la aplicación de la prueba de normalidad para la dimensión Empresa frente a la variable Importación, se concluye que se ajustan a la distribución normal, por tal motivo pasamos a la aplicación de la prueba de hipótesis de correlación correspondiente:

**TABLA N° 15**

**Correlaciones**

		VARIABLE 1	
		DIMENSIÓN 1	VARIABLE 2
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EMPRESAS	Correlación de Pearson	1	,206
	Sig. (bilateral)		,180
	N	44	44
IMPORTACION	Correlación de Pearson	,206	1
	Sig. (bilateral)	,180	
	N	44	44

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se concluye de la evaluación sobre la asociación entre la dimensión empresas y la variable importación, un grado relativo equivalente al 0,206%, resultando una correlación estadísticamente significativa.

**4.3.3 Prueba de Hipótesis Especifica 2**

Los Recursos se asocia con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

Hi: Los Recursos se asocia con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

H0: Los Recursos se asocia con la Importación de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

Teniendo en cuenta:

Sig < 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.

Sig > 0.05, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación.

## PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA DIMENSION RECURSOS Y LA VARIABLE IMPORTACION

**TABLA N° 16**

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VARIABLE 1 DIMENSIÓN 2	VARIABLE 2
N		44	44
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	16,32	32,73
	Desv. Desviación	3,652	6,147
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,170	,092
	Positivo	,118	,092
	Negativo	-,170	-,091
Estadístico de prueba		,170	,092
Sig. asintótica(bilateral)		,003 <sup>c</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

En la aplicación de la prueba de normalidad para la dimensión Recursos frente a la variable Importación, se concluye que se ajustan a la distribución normal, por tal motivo pasamos a la aplicación de la prueba de hipótesis de correlación correspondiente:

**Tabla 17**

### Correlaciones

		VARIABLE1 DIMENSIÓN 2	VARIABLE 2
ESTRATEGIAS DE MARKETING Y RECURSOS	Correlación de Pearson	1	,313*
	Sig. (bilateral)		,039
	N	44	44
IMPORTACION	Correlación de Pearson	,313*	1
	Sig. (bilateral)	,039	
	N	44	44

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se concluye de la evaluación sobre la asociación entre los recursos y la importación, un grado relativo equivalente al 0,313%, resultando una correlación estadísticamente significativa.

## V. DISCUSION

### 5.1 Hipótesis General

Se planteó como objetivo general que las Estrategias de Marketing se asocia con la Importación de ropa china de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

Para ello, se utilizó la estadística inferencial de Pearson, dando como resultado la presencia de correlación positiva de 30.4% entre las variables de estudio y un nivel de significancia de 0,045 lo cual es menor al nivel estimado como máximo de 0.05, según lo señalado por Hernández et al. (2014, p. 302). Por consiguiente, se ha rechazado la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación dando validez a la asociación de las Estrategias de Marketing con la Importación de ropa china de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019.

Conforme a la investigación planteada por Francia, C. (2018), en su tesis titulada "Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018". Se contrasta los resultados obtenidos por medio de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 69.7%. Asimismo, El investigador concluye en el estudio, afirmando que existe influencia de las estrategias de Marketing en las importaciones de camisetas de punto china 2018. Por otra parte, en ambas investigaciones se utilizan como alcance de investigación un proceso descriptivo.

De acuerdo a la investigación planteada por Cárdenas y Saldaña (2019), tesis titulada "Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018". Se contrastan los resultados obtenidos Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,953 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 31 ( $p\text{-valor} \leq 0.05$ ), por lo tanto, las Estrategias de Marketing se relacionan con un (nivel alto) con la Fidelización de los clientes en la Empresa Amazonas Trading Perú SAC, Sede San José de Sisa, periodo 2018. Indicando que, a (mejor) Estrategias de Marketing, mayor nivel de Fidelización de clientes.

Conforme a la investigación planteada por Senador, M. (2018), en su tesis titulada "Importación y Canales de distribución de autopartes de vehículos, Direpsa S.A.C., Lima - 2018". Se contrasta los resultados obtenidos por medio

de la estadística inferencial de Pearson que dieron un resultado de 0.579, con los resultados obtenidos en esta tesis que alcanzaron un 0.206 y un nivel de significancia de 0.180. Asimismo, El investigador concluye el estudio afirmando que el producto favorece a la importación, lo que es significativo en su asociación.

Por otro lado, en ambas investigaciones se utilizan como alcance de investigación un proceso descriptivo correlacional; asimismo el autor Senador, determina la relación de la importación y los canales de distribución, encontrando una aproximación a la investigación desarrollada en el campo de las importaciones.

Kotler y Armstrong (2013) afirman que: “Las estrategias de Marketing se definen como el talento de distinguir diferentes sitios que ayuden a proyectar diferentes relaciones. Con la objetividad de alcanzar lo propuesto en ello. (p. 41).”

En el presente estudio de investigación se demostró por medio de los resultados estadísticos, que existe coincidencia con las teorías de los autores, lo cual, ha señalado un respaldo teórico, a este trabajo de investigación, puesto que, el estudio realizado, posee un gran porcentaje de confiabilidad, ofreciendo una asistencia para comprender cómo las Estrategias de Marketing se asocia con la Importación.

## 5.2 Hipótesis Especifica 1

Del resultado extraído de la prueba de Hipótesis Especifica N°1, respectivo a la dimensión “Empresas” y a la variable “Importación”, se establece que existe una considerable significación estadística, como resultado de la asociación entre la dimensión empresa y la variable importación de la empresa RC21 Gamarra-Lima 2019.

En comparación con el autor Hernández (2018), tesis denominada: “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018”, que argumenta en sus resultados que es conveniente ejecutar un plan de marketing para la empresa ya que se logra incrementar las ventas o mantenerlas dentro del marco de las Estrategias de Marketing y la Importación. Además, se tiene semejanza en la utilización del tipo de investigación para ambos casos es, cuantitativa, método Hipotético Deductivo con un nivel correlacional y de diseño no experimental.

En similitud con los autores Schwarzl, & Grabowska. (2015). En su artículo científico, “Estrategias de marketing en línea, el futuro está aquí”, el cual hace énfasis en que las empresas para captar mayor clientela y fidelizarlos, deben promover buenas prácticas empresariales y lograr que sus clientes obtengan la mayor satisfacción posible y que se lleven consigo una buena impresión de la marca, ya que esto hará con el tiempo que esos clientes traigan muchos más clientes, siendo así que la empresa logre mayores ganancias monetarias.

En semejanza con Spivakovskyy, S., Spivakovska, T., Kanishchenko, O., & Elalfy, S. (2019). En su artículo científico, “Estrategias de marketing de las empresas en el proceso de internacionalización”, el cual nos dice que la internacionalización de la actividad de una empresa es cualquier tipo de gestión económica que se inicia en el extranjero. Del mismo modo es necesario que una empresa se plantee objetivos a corto y largo plazo evaluando métodos más favorables condiciones generales económicas, de mercado, administrativas, legales, ambientales, geográficas y sociopolíticas del país al que se desee ingresar.

Conforme con el artículo científico de Nuseir. T (2016), “Explorando el uso de estrategias de marketing en línea y medios digitales para mejorar la fidelidad a la marca y la retención de clientes”. Dicho estudio se enfoca en el uso de los medios digitales como herramienta de marketing para las empresas el cual les sirve de ayuda para conducirse a un público determinado para promover su marca o producto. Por último, se revela que el marketing en internet y medios digitales proporciona a las empresas y marca la oportunidad de incrementar su aceptación y poder atraer a clientes.

Antón & Garijo (2013) Proporcionan una definición en relación con el término empresa, en la que indican que la empresa puede desarrollar diversas actividades, tales como la prestación industrial, comercial o de servicios con rendimiento. También afirman que la característica que tienen en común las organizaciones es esencialmente dedicarse a la producción o conversión de materias primas para generar un nuevo bien o prestar un servicio. (p. 9).

En el presente estudio de investigación se demostró por medio de los resultados estadísticos, que existe concordancia con la teoría del escritor, lo cual, ha señalado un respaldo teórico, a este trabajo de investigación, puesto que, el estudio realizado, posee un gran porcentaje de confiabilidad, ofreciendo una asistencia para comprender cómo la dimensión empresa se asocia con la variable importación.

### 5.3 Hipótesis Especifica 2

El resultado que se obtiene de la aplicación de la prueba de hipótesis específica N°2, correspondiente a la dimensión “Recursos” y a la Variable II “Importación”, en donde se determina que existe una considerable significación estadística, como resultado de la asociación entre los recursos y la importación de la empresa RC21 Gamarra-Lima2019.

En comparación con Martínez (2016), en su artículo científico “Factores Clave en Marketing enfoque: empresas de servicios”, el cual hace hincapié en que, las organizaciones bajo una buena planificación desarrollan un mercado cambiante, bajo este concepto, el Marketing se considera una herramienta para determinar su visión y a la vez permite identificar los recursos que necesita para llegar al futuro deseado. En ambas investigaciones se hizo uso de procesos descriptivos, con un diseño de tipo no experimental.

Conforme con el artículo científico de Godwin-Opara, & Margaret N. (2016). “Una perspectiva basada en recursos sobre estrategias de recursos financieros para la sostenibilidad de las pequeñas empresas”. El cual hace relevancia en que para lograr los recursos financieros que hacen sostenible un negocio es elemental la ayuda por parte del estado en brindar apoyo a los empresarios existentes y futuros para así hacer más sostenible sus negocios financieramente en el beneficio de propietario, sus empleados, la comunidad y la economía de un país.

En comparación con Quispe-Otacoma, A. L., & Padilla-Martínez, M. P. (2018). “Los Recursos Empresariales de las Pequeñas y Medianas Empresas Comerciales (pymes) de la ciudad de Ambato”, artículo científico, el cual hace referencia a que los ERP (Planificación de Recursos empresariales), componen un recurso sustancial para algunas empresas que indagan una respuesta internacional a la concentración de una adecuada búsqueda exacta. La gestión empresarial requiere hallar una vía hacia la excelencia, para desarrollarse en un mundo crecientemente competitivo, globalizado y tecnológico.

En cualquier gestión de recursos financieros, la planificación financiera es esencial, porque representa la totalidad de la actividad económica de la institución y determina cómo alcanzar los objetivos propuestos, prever las necesidades futuras de la organización y definir el camino a seguir. para cumplir con sus requisitos financieros. (Morales y Morales, 2014).

En el presente estudio de investigación se demostró por medio de los resultados estadísticos, que existe coincidencia con la teoría del escritor, lo cual, ha señalado un respaldo teórico, a este trabajo de investigación, puesto que, el estudio realizado, posee un gran porcentaje de confiabilidad, ofreciendo una asistencia para comprender cómo la dimensión recursos se asocia con la variable importación.



## VI. CONCLUSIONES

Acorde a los objetivos determinados en la investigación, a la justificación de hipótesis y a los resultados logrados se manifiestan las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se manifestó que las estrategias de marketing se asocian con la importación de ropa China, puesto que se logró resultados positivos y se logró un nivel de significancia estadística en la prueba utilizada. Debido a que el instrumento fue sometido por la validez del contenido, a través del juicio de expertos y la confiabilidad de este, consiguiendo un efecto favorable en la investigación.

**Segunda:** Se evidencio que la dimensión empresa se asocia a la importación de la ropa China, debido a los resultados logrados en el estudio. Confirmando, que la empresa, según los resultados obtenidos en la tabla de correlaciones alcanzo un valor de correlación de 20,6%, para el correcto perfeccionamiento de la empresa en las estrategias de marketing.

**Tercera:** Se verificó que la dimensión recursos (bienes y servicios) se asocian con la importación de ropa China, debido a los resultados logrados en el estudio. Confirmando, que los recursos, según los resultados alcanzados en la tabla de correlaciones, es un elemento de relevancia a tener en cuenta en un 0,313%, para el correcto perfeccionamiento de la dimensión en estudio y las estrategias de marketing.

## VII. RECOMENDACIONES

Acorde al presente análisis de los resultados obtenidos en el estudio, se manifiestan las posibles recomendaciones para la empresa RC21, Gamarra-Lima, 2019.

**Primera:** Se recomienda a la empresa RC21 observar y analizar las nuevas oportunidades de inversión del país en cuanto a los nuevos programas de asistencia financiera ante la actual crisis debida a la pandemia y la posibilidad de expandirse para así poder captar potenciales clientes. Estando, las estrategias de marketing íntimamente vinculadas con la importación de ropa China.

**Segunda:** Es recomendable que la empresa RC21, implemente otros mecanismos de publicidad tales como redes sociales, página web, etc. En el área del marketing no estancarse con métodos antiguos y poder lograr una mayor eficiencia en el mercado nacional; sin olvidar a su competencia, para seguir mejorando. De igual manera, es beneficioso realizar una estrategia de seguimiento mensual a sus clientes a fin de fidelizarlos para seguir mejorando en la empresa, para que cada cierto periodo pueda manejar un control sobre su servicio y continuar creciendo.

**Tercera:** Se recomienda que la empresa RC21, establezca un programa de motivación para garantizar la expectativa del cliente interno, a través de un seguimiento mensual, a cargo de especialistas que elaboren un análisis continuo para que se pueda conocer si las personas que trabajan en todas las áreas de la empresa, realmente se sientan identificados con esta, y su política laboral. De esta forma, se detectaría los quiebres y se procedería a implementar métodos para reforzar el compromiso del personal.

**Cuarta:** Se propone a la empresa RC21, la preparación de un programa de charlas sobre importación referente al comercio exterior y marketing con el fin guiarse, acrecentando así su experiencia y potenciando sus capacidades financieras y haciéndolo así un negocio más rentable.

## Referencias Bibliográficas

Abanto, L, (2018),” *Propuesta de Estrategias de Marketing Mix ampliado (7 ps) para incrementar los clientes de la empresa Top Power Gym en la ciudad de Trujillo, 2017*” (tesis de pregrado). Universidad privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

[http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4294/1/RE\\_ADMI\\_OSCAR.ABANTO ESTRATEGIAS.DE.MARKETING DATOS.PDF](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/4294/1/RE_ADMI_OSCAR.ABANTO ESTRATEGIAS.DE.MARKETING DATOS.PDF)

Alves de Carvalho, F & Alves da Silva, I (2016), “*Importação de Máquinas*” [Importación de máquinas]. Anais X Seminário de Iniciação Científica Curso de Ciências Contábeis da FSG. V.6, N.1 – ISSN 2237-8472.

<http://ojs.fsg.br/index.php/anaiscontabeis/article/view/2435>

Antón, J., & Garijo, S. (2013). *Empresa y administración* (1ra ed.). España: Macmillan Iberia, S.A.

<https://ebookcentral.proquest.com/auth/lib/elibroindividuales/login.action?returnURL=https%3A%2F%2Febookcentral.proquest.com%2Flib%2Felibroindividuales%2Freader.action%3FdocID>

Bach, Y, (2018), “*Análisis de la Importación directa de cuero sintético de China y su Impacto en la Rentabilidad de la empresa Corporación e Inversiones LR SAC, el porvenir 2018-2022 – Trujillo, 2018*” (tesis de pregrado). Universidad Privada Del Norte, Trujillo – Perú.

<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14817/Le%c3%b3n%20Rios%20Yhandy%20Garleth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Blanco, C. (2014). “*Proyecto de importación y venta de prendas de vestir: Vestidos informales para dama*”. (Tesis pregrado). Universidad de la Sabana , Bucaramanga-

Colombia:<https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/10365/Carlos%20Manuel%20Blanco%20Arboleda%28TESIS%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bhandari, R. (2017). Thesis titulad, “*The opportunities and challenges for a start up company planning to import high quality gingers to Finland*” [Las

oportunidades y los desafíos para una nueva empresa que planea importar gingers de alta calidad a Finlandia]. University of Applied Science. Finlandia

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. (3.<sup>a</sup> ed). Colombia: Pearson.

Bustamante Aquino, W. E. (2017). *Estrategias de Marketing y su influencia en la mejora de la productividad de la empresa “Inversiones Empresariales del Perú”, distrito Surquillo, 2017.* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3097/Bustamante\\_AWE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/3097/Bustamante_AWE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Cárdenas y Saldaña (2019), tesis titulada “*Estrategias de Marketing y su incidencia en la Fidelización de los clientes en la empresa Amazonas Trading Perú S.A.C. Sede San José de Sisa, periodo 2018*”. (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo-

Perú [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%3%a1rdenas\\_VJD-Salda%3%b1a\\_GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39372/C%3%a1rdenas_VJD-Salda%3%b1a_GVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Carpio Maraza, Amira, Hanco Gomez, Miriam Serezade, Cutipa Limache, Alberto Magno, & Flores Mamani, Emilio. (2019). “*Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*”. *Comunicación*, 10(1), 70-80. <http://www.scielo.org.pe>

Daniels, J., Radebaugh, L. y Sullivan, D. (2015). *Negocios Internacionales, Ambientes y Operaciones* (14° ed.). México: Pearson.

Dechêne, C. (2016). “*Marketingstrategien*” [estrategias de marketing], *Das Wirtschaftsstudium*. Universidad Europea de Ciencias Aplicadas Rhein/Erft. Bruehl, Alemania

[https://www.researchgate.net/publication/301613108\\_Marketingstrategien](https://www.researchgate.net/publication/301613108_Marketingstrategien)

Espinel y Aparicio (2017), “*Sector textil colombiano y su Influencia en la Economía del País*”. Bogotá, Colombia.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6540496.pdf>

Fattorini. “*La estrategia de Topitop ahora es atacar en moda y al público juvenil*” (09 de febrero del 2019). *Gestión*.

<https://gestion.pe/economia/empresas/estrategia-topitop-atacar-moda-publico-juvenil-258255-noticia/>

Francia, C. (2018), tesis titulada "*Influencia de las Estrategias de Marketing en la Importación de camisetas de punto China de la MYPE Textil Montañez & Ramón S.A.C, 2018*". (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo – Perú. [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30516/Francia\\_AC\\_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30516/Francia_AC_E.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Fanfan, Z. (2015), tesis titulada "*Extension ou nouvelle théorie de l' internationalisation? Une analyse des stratégies marketing de quatre entreprises multinationales chinoises en Europe*" [¿Extensión o nueva teoría de la internacionalización? Un análisis de las estrategias de marketing de cuatro empresas. Multinacionales chinas en Europa.]. (Thèse de Doctorat). Université Panthéon-Assas – Francia. <https://docassas.u-paris2.fr/nuxeo/site/esupversions/cc3cb7de-4c65-4d99-a36d-fc5e2feba5a8?inline>

González Romo, Z. (2017). *Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria*. Hipertext.net 17 (27), 157-241. <https://www.researchgate.net/publication/321362167>

Godwin-Opara, & Margaret N. (2016). "*A Resource-Based Perspective on Financial Resource Strategies for Small Business Sustainability*" [Una perspectiva basada en recursos sobre estrategias de recursos financieros para la sostenibilidad de las pequeñas empresas]. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. 2819. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/2819>

Huver Rivera Ponce, R. (2016). "*La demanda de importaciones y exportaciones de México en la era del TLCAN. Un enfoque de cointegración*". Fondo de Cultura Económica, 83(359), 143-265. <http://dx.doi.org/10.20430/ete.v83i329.198>

Hernández Edquén, R. N. (2018). "*Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la empresa Heco Barsa S.R.L. Bambamarca. 2018*" (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo, Perú.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28446/Hern%c3%a1ndez\\_ERN.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28446/Hern%c3%a1ndez_ERN.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). México DF: Mc Graw Hill/ / Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). Metodología de la investigación (5ta ed.). México DF: Mc Graw-Hill / Interamericana Editores, S.A.

Infante (2018). La estrategia de marketing que lleva a Zara al éxito. España. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/inditex-la-estrategia-de-marketing-que-lleva-a-zara-al-exito/>

Ishtiaq, M, (2016, Agosto 9), “*Creative Marketing Strategy and Effective Execution on performance in Pakistan. Revista de Administración de Empresas*” [Estrategia de marketing creativa y ejecución efectiva del rendimiento en Pakistán. *Revista de Administración de Empresas*] , 56, 6. [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S003475902016000600668&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S003475902016000600668&lng=en&tlng=en)

Jurado-Jurado, Juan Carlos. (2018). *Autoridad. Derivaciones conceptuales en las teorías de la administración*. Cuadernos de Administración, 31(56), 81-104. <https://dx.doi.org/10.11144/javeriana.cao.31-56.adcta>

Jui-Hung Cheng & Shuo-Fang Liu (2017) “*A study of innovative product marketing strategies for technological SMES*” [Estudio de estrategias innovadoras de comercialización de productos para PYMES tecnológicas]. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 20:1, 319-337, DOI: [10.1080/09720502.2016.1258837](https://doi.org/10.1080/09720502.2016.1258837)

Kotler, P; Armstrong, G. (2015). *Fundamentos del marketing*. (11a ed.). México: Pearson.

Kanten Ketut I & Sri Darma Gede. (2017), “*Consumer Behaviour, Marketing Strategy, Customer Satisfaction, and Business Performance*” [Comportamiento del consumidor, estrategia de marketing, satisfacción del cliente y rendimiento empresarial] , *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14, 2. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/article/view/348/301>

Lawrence Edwards & Rhys Jenkins. (2015), "*The Impact of Chinese Import Penetration on the South African Manufacturing Sector*" [El impacto de la penetración de las importaciones chinas en el sector manufacturero sudafricano] , *The Journal of Development Studies*, 51:4, 447-463, DOI: [10.1080/00220388.2014.983912](https://doi.org/10.1080/00220388.2014.983912)

León Astete, J. (2014). Política comercial: *¿Promoción de exportaciones o sustitución de importaciones?* Apuntes. *Revista De Ciencias Sociales*, (18), 55-65. <https://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/226>

Merino, F. (2017). *La aplicación de los tributos en la importación y exportación de mercancías*. Madrid: Dykinson, S.L. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1zgwhkc>

Martínez Castrillón, D. (2016). *Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios*. *Orbis. Revista Científica de Ciencias Humanas*. 12(34), 2016, 42-58 <https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>

Mardones Poblete, Cristian Alejandro, & Gárate Sepúlveda, Cristián Enrique Sebastián. (2016). *Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena*. *Contaduría y administración*, 61(2), 243-265. <https://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.12.003>

Morales, A. y Morales, J. (2014). *Planeación financiera*. (U. N. México, Ed.) México DF, México: Grupo Editorial Patria S.A.

Nuseir, T (2016). "*Exploring the Use of Online Marketing Strategies and Digital Media to Improve the Brand Loyalty and Customer Retention*. *Sector, The International Journal of Business and Management*" [Explorando el uso de estrategias de marketing en línea y medios digitales para mejorar la fidelidad a la marca y la retención de clientes. *Sector, The International Journal of Business and Management*]; Vol. 11, No. 4, URL: <http://dx.doi.org/10.5539/ijbm.v11n4p228>

Peralta, E. (2016). *Teoría general de los sistemas aplicada a modelos de gestión*. *Aglala*, 7(1), 122-145. <https://doi.org/10.22519/22157360.901>

Quispe-Otacoma, A. L., & Padilla-Martínez, M. P. (2018). "*los recursos empresariales de las pequeñas y medianas empresas comerciales (pymes) de la ciudad de Ambato*". Ecuador. *Ciencia Digital*, 1(2), 80-92. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v1i2.59>

Rancati, E & Gordini, N (2015). "Mercati e Competitività" [mercado y competitividad], pp. 45-74.

[https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda\\_rivista.aspx?IDArticolo=53216](https://www.francoangeli.it/riviste/Scheda_rivista.aspx?IDArticolo=53216)

Rodríguez Chávez, A. (2016). *Costos Internacionales para Importar y Exportar*. Quipukamayoc, 24(45), 139-149.

<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/12476>

Rojas, J. y Ariza, N. (2014). "Importación y distribución de prendas de vestir, ropa informal para dama traída desde China". (tesis pregrado). Universidad de la Sabana, Bucaramanga- Colombia:

<https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/12310>

Schwarzl, S, & Grabowska, M. (2015), *Online marketing strategies: the future is here*", *Journal of International Studies* [Estrategias de marketing en línea: el futuro está aquí]", *Journal of International Studies*, Vol. 8, No 2, 2015, pp. 187-196. [https://www.jois.eu/files/JIS\\_Vol8\\_N2\\_Schwarzl.pdf](https://www.jois.eu/files/JIS_Vol8_N2_Schwarzl.pdf)

Spivakovskyy, S., Spivakovska, T., Kanishchenko, O., & Elalfy, s. (2019). *Marketing Strategies of Companies in Internationalization Process* [Estrategias de marketing de empresas en proceso de internacionalización.]. *Journal Of Advanced Research In Law And Economics*, Vol 9 (6), <https://journals.aserspublishing.eu/jarle/article/view/3982>

Salas Canales, Hugo Jesús. (2017). *Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana* (Perú). *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 19(1), 63-74. <http://www.scielo.org.pe>

Senador, M. (2018). "Importación y Canales de Distribución de autopartes de vehículos, Diresa S.A.C., Lima - 2018". (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo- Perú.

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31160/Senador\\_C\\_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31160/Senador_C_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Teletov, O., & Grigorenko, V. (2019). *The State and Prospects of Marketing Strategies for small and medium business enterprises in Ukraine. innovative technologies and scientific solutions for industries* [El estado y las perspectivas



de las estrategias de marketing para las pequeñas y medianas empresas en Ucrania], (2 (8), 97-104. <https://doi.org/10.30837/2522-9818.2019.8.097>

Trujillo-Osorio, C. (2015). *Restricciones conceptuales del ordenamiento territorial colombiano; usos del territorio y formas de propiedad* (Colombia). <https://dialnet.unirioja.es/>

Varadarajan, R. *Strategic marketing, marketing strategy and market strategy* [Marketing estratégico, estrategia de marketing y estrategia de mercado.]. *AMS Rev* **5**, 78–90 (2015). <https://doi.org/10.1007/s13162-015-0073-9>

Vila, O.R., Bharadwaj, S.G. & Bahadir, S.C. *Exploration- and Exploitation-Oriented Marketing Strategies and Sales Growth in Emerging Markets* [Estrategias de marketing orientadas a la exploración y la explotación y crecimiento de las ventas en los mercados emergentes]. *Cust. Need. and Solut.* **2**, 277–289 (2015). <https://doi.org/10.1007/s40547-015-0053-0>

Wang'ondy, A. (2016), *Marketing Strategies and Customer Satisfaction: a case study of The Institute of Executive Coaches – East Africa* [Estrategias de marketing y satisfacción del cliente: un estudio de caso del Instituto de Entrenadores Ejecutivos - África Oriental] (tesis Maestría), United States International University - Africa. <http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/2740/Anne%20Wangondu%20MBA%20Thesis%202016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

✓ **MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE 1 Estrategias de Marketing**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala medición
<b>VARIABLE 1: Estrategias de marketing</b>	Hartline, M. (2014), refiere, se establecen RECURSOS para alcanzar a la hora de lograr los objetivos lucrativos formulados por una compañía, en la cual, emplear un buen formato resulta esencial por su actividad a corto y largo plazo. Las estrategias de marketing buscan principalmente estar al tanto de las necesidades con las que se encuentra en el presente una EMPRESA y las que pueden tener los partes involucradas o posibles clientes existentes en el mercado (pág. 236).	La variable independiente "Estrategias de marketing", se realizó la evaluación a través del cuestionario contando con diversos ítems, tomando a los indicadores para su empleo.	<b>Recursos:</b> Según Moscoso (2015), son conocidos como aquellos compendios de los que tiene una compañía u organización para iniciar los <b>procesos</b> que le incumben en relación a las estrategias para la cual ha sido creada, por ende, son susceptibles de ser empleados por el ser humano a razón de efectuar una <b>actividad</b> , ya sea para alcanzar un <b>objetivo</b> . (p.328).	<b>Procesos</b>	Según Hernández, et al. (2014). <b>Ordinal</b> posee un sistema de más a menos (p.215). <b>Intervalos</b> utilizados como escala de actitudes pues se aproximan a ese nivel (p.216).
			<b>Actividad</b>		
			<b>Objetivo</b>		
			<b>Crecimiento</b>		
			<b>Productos</b>		
			<b>Empleo</b>		
			<b>Empresa:</b> Según Mur et al. (2018), la empresa se caracteriza por ser uno de los agentes generadores de <b>CRECIMIENTO</b> para el país, desde luego, en lo económico, sin olvidar que el objeto principal es desarrollar <b>PRODUCTOS</b> y/o servicios. No obstante, la empresa contribuye a la generación de <b>EMPLEO</b> de la población (s.p).		

✓ **MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN: VARIABLE 2**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala medición
<b>VARIABLE 2:</b>  <b>Importación</b>	<p>Cabello, M. (2014), nos señala, es <b>introducción de mercancías</b> a razón de usarla o ingerirla por los humanos dentro del <b>territorio aduanero</b>. Así pues, refiere es la circulación legal de mercancías del territorio local que han sido traídos del exterior. Asimismo, es recepcionado en los límites de un país (pág. 78).</p>	<p>La variable "Importación, se realizó la evaluación a través del cuestionario contando con diversos ítems, tomando a los indicadores para su empleo.</p>	<p>Introducción de mercancías: Según <del>Fiap</del> (2014), refiere que, esta responde a finalidades diversas. Esta es la razón por la cual se contemplan diferentes posibilidades que se ofrecen al <b>importador</b> para que éste elija, en función de sus <b>necesidades</b>, el régimen al que desea que queden sometidas sus <b>mercancías</b> (pág.72).</p>	<b>Importador</b>	<p>Según Hernández, et al. (2014). <b>Ordinal</b> posee un sistema de más a menos (p.215). <b>Intervalos</b> utilizados como escala de actitudes pues se aproximan a ese nivel (p.216)</p>
				<b>Necesidades</b>	
				<b>Mercancías</b>	
			<p>Territorio aduanero: Cabello, M. (2014), nos señala, porción del <b>territorio nacional</b> comprendiendo <b>espacio</b> marítimo y los aires en donde se efectúa la <b>legislación aduanera</b> (pág. 98).</p>	<b>Territorio Nacional</b>	
	<b>Espacio</b>				
	<b>Legislación Aduanera</b>				

## Anexo 4

Instrumento

### CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación titulado, “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMPORTACIÓN DE ROPA CHINA DE LA EMPRESA RC21, GAMARRA - LIMA, 2019” el cual se responderá de forma ANÓNIMA.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” en la casilla que usted considere correcta.

ÍTEMS	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
1) ¿La empresa respeta los procesos para la correcta importación del producto?					
2) ¿Considera usted que los procesos de la compra son los adecuados?					
3) ¿Las actividades que realiza la empresa favorece al crecimiento de la misma?					
4) ¿Los procesos de la empresa cumplen con las normas?					
5) ¿Está de acuerdo con los resultados alcanzados por la empresa?					
6) ¿La empresa se encuentra satisfecha con el éxito alcanzado hasta el momento?					
7) ¿Las operaciones comerciales realizadas por la empresa ayudan al crecimiento de su capital?					
8) ¿Los productos ofertados por la empresa responden a la demanda del mercado?					
9) ¿Considera que sus productos tienen mayor demanda que la competencia?					
10) ¿La empresa genera empleo para la población?					
11) ¿La empresa brinda capacitaciones a su personal?					
12) ¿Los productos importados cumplen con los estándares de calidad?					
13) ¿La empresa satisface la necesidad económica del trabajador?					
14) ¿La empresa cumple con los beneficios sociales de sus trabajadores?					
15) ¿Las mercancías que ofrecen son de mayor calidad que las de su competencia?					
16) ¿Cree que la coyuntura política del país se vería reflejada en el porcentaje al momento de la compra?					
17) ¿La empresa cuenta con el espacio adecuado para el desarrollo de sus funciones?					
18) ¿El espacio de la empresa le permite posicionarse en un lugar estratégico?					
19) ¿La empresa cumple con la normativa legal vigente dispuesta por SUNAT?					
20) ¿Cree usted determinante los acuerdos comerciales del país al momento de realizar la compra de la mercadería?					

<b>OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES</b>
<b>ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMPORTACIÓN DE ROPA</b>
<b>CHINA DE LA EMPRESA RC21, GAMARRA, LIMA, 2019</b>

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES/ IDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, UNIDADES DE MUESTREO Y MUESTRA
GENERAL ¿De qué manera se asocian las estrategias de marketing en la importación de ropa china de la empresa rc21, Gamarra - Lima, ¿2019?	GENERAL Establecer la asociación de las estrategias de marketing en la importación de ropa china de la empresa rc21, Gamarra - Lima, 2019.	GENERAL Las estrategias de marketing se asocian en la importación de ropa china de la empresa rc21, Gamarra - Lima, 2019.	VARIABLE 1: <u>Estrategias de marketing</u> PROCESOS ACTIVIDAD OBJETIVO CRECIMIENTO PRODUCTOS EMPLEO	No experimental – Transversal  <b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b>  Cuantitativa	POBLACIÓN Aquellos colaboradores pertenecientes a la empresa – CR21 conformada por 60 personas en su sede de la Jr. Gamarra – Lima.
ESPECIFICOS ¿De qué manera se asocian las estrategias de marketing en la introducción de mercancías de la empresa rc21, Gamarra - Lima, ¿2019?	ESPECIFICOS Establecer la asociación de las estrategias de marketing en la introducción de mercancías de la empresa rc21, Gamarra - Lima, 2019	ESPECIFICOS Las estrategias de marketing se asocian en la introducción de mercancías de la empresa rc21, Gamarra - Lima, 2019.	VARIABLE 2: <u>IMPORTACIÓN</u> IMPORTADOR NECESIDADES MERCANCÍAS TERRITORIO NACIONAL ESPACIO LEGISLACIÓN ADUANERA	<b>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</b>  Hipotético- Deductivo  <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>  Aplicada	UNIDADES DE MUESTREO  50 elementos, los cuales congregaban determinadas características aptas para el estudio. Esto se encuentra integrado por hombres y mujeres cuyas edades oscilan entre 20 a 45 años
ESPECIFICOS ¿De qué manera se asocian las estrategias de marketing en el territorio aduanero de la empresa rc21, Gamarra – Lima, ¿2019?	ESPECIFICOS Establecer la asociación de las estrategias de marketing en el territorio aduanero de la empresa rc21, Gamarra - Lima, 2019.	ESPECIFICOS Las estrategias de marketing se asocian en el territorio aduanero de la empresa rc21, Gamarra - Lima, 2019.		<b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</b>  Explicativa - Causa	MUESTRA El tipo de muestra fue <b>PROBABILÍSTICO ALEATORIO SIMPLE</b> , conformada por 44 empleados de la empresa RC21 ubicada en Gamarra-Lima.

Carta de Autorización

Lima 8 de julio del 2020

Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO  
SEDE CALLO

Referencia: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV

Estimados Señores:

Por medio de la presente, la empresa textil RC21 S.A. con RUC 10453939699, NO brinda autorización para la divulgación y comunicación pública del trabajo de investigación titulado "Estrategias de Marketing y la Importación de ropa china de la empresa RC21, Gamarra - Lima, 2019" desarrollado por la estudiante Quichiz Gil Fiorella Bianquina con N° DNI 43488315; en el repositorio institucional de la UCV.

  
**TEXTIL RC21 S.A.**  
.....  
*Teresa Mendoza Ferrao*  
GERENTE GENERAL

Atentamente.

EVALUACIÓN DE EXPERTOS

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMPORTACIÓN DE ROPA CHINA DE LA EMPRESA RC21, GAMARRA- LIMA, 2019"		Apellidos y nombres del investigador: Quichiz Gil, Fiorella Bianquina		Apellidos y nombres del experto: León Espinoza, Lessner Augusto		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
	Recursos	Procesos	¿La empresa respeta los procesos para la correcta importación del producto?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
			¿Considera usted que los procesos de la compra son los adecuados?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
		Actividad	¿Las actividades que realiza la empresa favorecen al crecimiento de la misma?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
Estrategias de marketing			¿Los procesos de la empresa cumplen con las normas?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
		Objetivo	¿Esta de acuerdo con los resultados alcanzados por la empresa?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
			¿La empresa se encuentra satisfecha con el éxito alcanzado hasta el momento?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
	Empresa	Crecimiento	¿Las operaciones comerciales realizadas por la empresa han ayudado al crecimiento de su capital?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
		Productos	¿Los productos ofertados por la empresa responden a la demanda del mercado?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
			¿Considera que sus productos tienen mayor demanda que la competencia?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
		Empleo	¿La empresa genera empleo para la población?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
			¿La empresa brinda capacitaciones a su personal?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
	Introducción de mercancías	Importador	¿Los productos importados cumplen con los estándares de calidad?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
Importación:		Necesidades	¿La empresa satisface la necesidad económica del trabajador?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
			¿La empresa cumple con los beneficios sociales de sus trabajadores?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
		Merchandías	¿Las mercancías que ofrece son de mayor calidad que las de su competencia?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
	Territorio aduanero	Territorio Nacional	¿Los productos cumplen con el régimen Aduanero del Territorio Nacional?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
		Espacio	¿La empresa cuenta con el espacio adecuado para el desarrollo de sus actividades?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
			¿El espacio de la empresa le permite posicionarse en un lugar estratégico?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
		Legislación Aduanera	¿La empresa cumple con la normativa legal vigente dispuesta por SUNAT?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
			¿Ha tenido usted algún inconveniente en la Aduana cuando recogió su producto?	1º, 2º, 3º, 4º, 5º		
Firma del experto			Fecha 14/11/2019			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

0772519



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y LA IMPORTACIÓN DE ROPA CHINA DE LA EMPRESA RC21, GAMARRA - LIMA, 2019"

Apellidos y nombres del investigador: Quichiz Gil, Fiorella Bianquina

Apellidos y nombres del experto: PÉREZ RUIBAL, EILIANA

ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
		Procesos	¿La empresa respeta los procesos para la correcta importación del producto?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
	Recursos		¿Considera usted que los procesos de la compra son los adecuados?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Actividad	¿Las actividades que realiza la empresa favorecen al crecimiento de la misma?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
Estrategias de marketing			¿Los procesos de la empresa cumplen con las normas?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Objetivo	¿Está de acuerdo con los resultados alcanzados por la empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿La empresa se encuentra satisfecha con el éxito alcanzado hasta el momento?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
	Empresa	Crecimiento	¿Las operaciones comerciales realizadas por la empresa han ayudado al crecimiento de su capital?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Productos	¿Los productos ofertados por la empresa responden a la demanda del mercado?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿Considera que sus productos tienen mayor demanda que la competencia?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Empleo	¿La empresa genera empleo para la población?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿La empresa brinda capacitaciones a su personal?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
	Introducción de mercancías	Importador	¿Los productos importados cumplen con los estándares de calidad?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
Importación		Necesidades	¿La empresa satisface la necesidad económica del trabajador?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿La empresa cumple con los beneficios sociales de sus trabajadores?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Mercancías	¿Las mercancías que ofrece son de mayor calidad que las de su competencia?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
	Territorio aduanero	Territorio Nacional	¿Los productos cumplen con el régimen Aduanero del Territorio Nacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Espacio	¿La empresa cuenta con el espacio adecuado para el desarrollo de sus actividades?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿El espacio de la empresa le permite posicionarse en un lugar estratégico?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Legislación Aduanera	¿La empresa cumple con la normativa legal vigente dispuesta por SUNAT?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿Ha tenido usted algún inconveniente en la Aduana cuando recogió su producto?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
Firma del experto	 Fecha 14/11/2019						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables. JS427987



EFECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/SUGERENCIAS
		Procesos	¿La empresa respeta los procesos para la correcta importación del producto?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
	Recursos		¿Considera usted que los procesos de la compra son los adecuados?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Actividad	¿Las actividades que realiza la empresa favorecen al crecimiento de la misma?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
Estrategias de marketing			¿Los procesos de la empresa cumplen con las normas?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Objetivo	¿Está de acuerdo con los resultados alcanzados por la empresa?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿La empresa se encuentra satisfecha con el éxito alcanzado hasta el momento?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
	Empresa	Crecimiento	¿Las operaciones comerciales realizadas por la empresa han ayudado al crecimiento de su capital?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Productos	¿Los productos ofertados por la empresa responden a la demanda del mercado?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿Considera que sus productos tienen mayor demanda que la competencia?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Empleo	¿La empresa genera empleo para la población?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿La empresa brinda capacitaciones a su personal?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
	Introducción de mercancías	Importador	¿Los productos importados cumplen con los estándares de calidad?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
Importación		Necesidades	¿La empresa satisface la necesidad económica del trabajador?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿La empresa cumple con los beneficios sociales de sus trabajadores?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Mercancías	¿Las mercancías que ofrece son de mayor calidad que las de su competencia?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
	Territorio aduanero	Territorio Nacional	¿Los productos cumplen con el régimen Aduanero del Territorio Nacional?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Espacio	¿La empresa cuenta con el espacio adecuado para el desarrollo de sus actividades?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿El espacio de la empresa le permite posicionarse en un lugar estratégico?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
		Legislación Aduanera	¿La empresa cumple con la normativa legal vigente dispuesta por SUNAT?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
			¿Ha tenido usted algún inconveniente en la Aduana cuando recogió su producto?	1°, 2°, 3°, 4°, 5°			
Firma del experto	 Fecha 14/11/2019						

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

43578922