



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde
China al Perú en pandemia COVID 19 en la empresa importadora del
distrito de Villa Maria Del Triunfo - Lima Metropolitana, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Leon Vicuña, Christian Enrique (orcid.org/0000-0002-7781-9888)
Vilca Zegarra, Pablo Toshiro (orcid.org/0000-0002-8452-3663)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERISTARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERU

2022

Dedicatoria

Dedico mi trabajo a Dios, quien me ha dado fuerza y vida para culminar este proyecto de investigación.

A mis padres por estar ahí cuando más los necesitaban, por apoyarme y ayudarme en los tiempos más difíciles.

Agradecimiento

A todos los docentes que me brindaron conocimientos para mi formación profesional y en especial al Dr. Márquez Caro Orlando Juan.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	13
Tipo y diseño de la investigación.....	13
Población, muestra y muestreo	14
Procedimientos.....	15
Método de análisis de datos.....	15
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	31
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXO.....	39
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	40
Anexo 2. Operacionalización	41
Anexo 3. Operacionalización de matrices de cuestionario.....	43
Anexo 4. Instrumentos	47
Anexo 5. Prueba piloto	51

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de procesamiento de casos	17
Tabla 2. Tabla cruzada Importación y Comercialización.....	17
Tabla 3. Medidas simétricas	17
Tabla 4. Resumen de procesamiento de casos	19
Tabla 5. Tabla cruzada Importación * Marketing	19
Tabla 6. Medidas simétricas	19
Tabla 7. Resumen de procesamiento de casos	21
Tabla 8. Tabla cruzada de Importación * Cliente.....	21
Tabla 9. Medidas simétricas	21
Tabla 10. Resumen de procesamiento de casos	23
Tabla 11. Tabla cruzada de Importación * Producto y Servicios.....	23
Tabla 12. Medidas simétricas	23
Tabla 13. Prueba de normalidad.....	25
Tabla 14. Escala de correlación.....	25

Resumen

La presente investigación fue realizada con el objetivo de determinar la relación entre la Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en pandemia COVID 19 en la empresa importadora del distrito de Villa María Del Triunfo - Lima Metropolitana 2021. La metodología desarrollada es de *tipo básico, no experimental, transversal* y en lo que respecta al nivel de la investigación, éste es de tipo *correlacional-descriptivo*. Para el caso de esta pesquisa, la muestra comprende de 60 colaboradores.

Obteniendo como resultados un valor de P de .000, menor de 0.05. Esto permitió aceptar la relación de investigación y, además, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de $=,504^*$, demostrando la existencia de una correlación moderadamente positiva. Por ello, se pudo asumir que existe una relación significativa la Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo, - Lima Metropolitana 2021. Concluyendo que, en la variable Importación en el nivel inicio y en la variable Comercialización indicaron 16 colaboradores que representa el 26.7% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 14 que representa el 23.3% y en el nivel logrado, se encuentran 30 colaboradores, representados por el 50.0% de la muestra. Por otro lado, en la variable Importación y en la variable Comercialización en el nivel inicio indicaron 5 colaboradores que simboliza el 8.3% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 24 colaboradores que simboliza el 40.0% de la muestra, y en el nivel logrado, se presentaron 31 colaboradores, representados por el 51.7%.

Palabras clave: Importación, comercialización, económicos y calidad

Abstract

The present investigation with the objective of determining the relationship between the import and commercialization of personal protective equipment (PPE) from China to Peru in times of pandemic in the importing company, Villa María del Triunfo, Metropolitan Lima 2021. The methodology developed is of basic, non-experimental, cross-sectional type, and as far as the research level is concerned, it is of the correlational-descriptive type. In the case of this research, the sample comprises 60 collaborators.

Obtaining as results a P value of .000, less than 0.05. This allowed us to accept the research relationship and, in addition, a Rho Spearman confirmation coefficient of $=.504^*$ was found, demonstrating the existence of a moderately positive demonstration. For this reason, it could be assumed that there is a significant relationship between the import and commercialization of personal protective equipment (PPE) from China to Peru in times of pandemic in the importing company, Villa María del Triunfo, Metropolitan Lima 2021. Concluding that, in the Import variable at the start level and in the Marketing variable indicated 16 collaborators representing 26.7% of the sample, at the process level they indicated 14 representing 23.3% and at the achieved level, 30 collaborators were found, represented by 50.0% of the sample. On the other hand, in the Import variable and in the Marketing variable at the start level they indicated 5 collaborators that represent 8.3% of the sample, at the process level they indicated 24 collaborators that represent 40.0% of the sample, and at the achieved, 31 collaborators were presented, represented by 51.7%.

Keywords: Import, commercialization, economic and quality

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se observan cambios sociales y económicos, provocados por la globalización y los avances tecnológicos, que obligan a una empresa a crecer y ver nuevos horizontes para traer productos más económicos y de mejor calidad. Este presente proyecto presenta la importación y comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia, viendo que es un mercado en expansión, pero que se tiene dificultades, relacionados a los trámites de importación debido a la documentación con la cual se debe contar.

En el ámbito internacional según nos dice Garce (2019), que la importación y comercialización de filtros, diseñado para el “Comercial Garces”, una empresa que dedicada a la venta de autopartes de calidad, la empresa está investigando con prontitud con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus consumidores, de manera suficiente como para superar sus expectativas, económicamente y con productos cuya calidad es importante para la empresa lo cual responde a los requerimientos de los clientes de forma limitada y con márgenes subóptimos.

En el ámbito nacional según Jiménez y Salva (2021), nos dice que, para la importación y comercialización de mascarillas, no existen trámites sanitarios ni imposición de aranceles, sin embargo, para uso médico se requiere permiso de importación; es imprescindible que el producto lleve la marca europea de conformidad (CE), que garantiza que el producto cumple con los requisitos básicos de seguridad.

Por esta problemática la presente investigación centra su estudio en conocer, La Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021, generando un desabastecimiento y el aumento de la demanda, por el ciudadano y personal de salud, a causa de la escasez de mascarillas, chaquetas, pantalones, mandilones, guantes, caretas, gafas y otros, certificadas para uso médico, las mismas que fueron prohibidas en su comercialización para la población, siendo exclusivas y de importancia para el uso del primer frente, dejando a la población con insumos manufacturadas empíricamente, las mismas que NO

cumplían con las medidas de seguridad para la salud pública, provocando un alto riesgo de contagio, incremento de precios.

Ante esta situación problemática desarrollamos la siguiente cuestión, ¿Cuáles la relación en la Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021?

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes internacionales

Según Ledesma (2019), Su objetivo fue establecer la posibilidad de importar equipos tecnológicos que fabrican prendas, posteriormente, comercializarlas en el mercado ecuatoriano, utilizando métodos técnicos. Se ha encontrado que la mejor manera de crear un proceso de abastecimiento de proveedores es utilizando aplicaciones móviles a través del teléfono, durante la fase de estrategia de marketing fue posible identificar la necesidad de implementar un componente que ayude a dicho fin. Finalmente, se concluye que es posible determinar el potencial máximo de riesgo de una inversión futura, así como el potencial máximo de una manera más optimista, mediante la comprensión de los puntos relevantes a considerar, para negociar a nivel internacional.

Campos López et al., (2019), Su objetivo frecuente fue establecer una herramienta de apoyo al trabajo diario de los contadores que prestan servicios en la importación y comercialización de productos odontológicos en los almacenes odontológicos de la región en el área Metropolitana de San Salvador, utilizando métodos de investigación cuantitativos. Los resultados indican que la comprensión de los contadores, sobre el conocimiento que tienen sobre la importación de productos odontológicos, brinda procedimientos que facilitan la comprensión de los diferentes procesos para la realización de los trabajos odontológicos actualmente importados. En definitiva, los productos odontológicos son susceptibles de manipulación, por lo que se publicó la Ley de Medicamentos, estableciendo lineamientos para su manejo, control y obtención de los mismos.

Según Garce (2019), Su objetivo se centró en realizar un proyecto de importación y comercialización de filtros bajo la marca: Advance, a la empresa "Comercial Garces", situada en Ecuador, proveniente de China, durante el año 2018-2019, utilizando métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Los resultados demostraron que el estudio financiero del proyecto es rentable, siempre que el flujo de caja esperado muestra un aumento sostenido de las utilidades, además el VAN y la TIR demostraron que la inversión es segura ya que se devolverá el retorno y que en poco tiempo y generará beneficios

económicos muy elevados. Se concluye que la inversión es muy rentable por tener instalaciones importando productos del mercado chino en el Ecuador y ofrece una inversión inicial muy asequible para introducir el producto.

Según Acosta (2020), Tuvo como objetivo analizar la participación a las importaciones originarias de China en relación al sector textil en la economía colombiana, utilizando un enfoque de investigación cualitativa donde se utiliza el método analítico. Como resultado, habiendo identificado las ventajas y desventajas del comercio, donde se buscan posibles alternativas para esclarecer los retos que enfrenta la economía colombiana, a partir de lo cual se realizaron críticas, más precisamente sobre la influencia del mercado chino en el mercado colombiano. Concluyendo que la industria textil y de confecciones debe abrir nuevos mercados para llenar la brecha de la balanza comercial y componer actores como gobierno, sindicatos y empresas para mejorar la inversión, la innovación y la competitividad.

Según Rojas (2020), tuvo como objetivo principal determinar la conducta de las relaciones comerciales históricas entre Colombia y China entre 1986 y 2015, a fin de establecer el impacto de las importaciones y exportaciones, en el crecimiento económico de Colombia, utilizando métodos de investigación cuantitativos. Los resultados permiten identificar las causas que provocan que la elasticidad del comercio exterior colombiano afecte su crecimiento, por lo tanto, se pueden plantear posibles soluciones para enfrentar los obstáculos del crecimiento económico. Como conclusión, se demostró que el involucramiento de las importaciones y exportaciones con China, segunda nación comercial de Colombia, provocó un alto déficit en la balanza comercial de esa nación.

Antecedentes nacionales

Según Arzapalo (2020), su objetivo fue analizar la correlación entre la importación y comercialización de calzado deportivo provenientes de China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018, utilizando un método de investigación cualitativo con investigación básica y descriptivo del diseño. Su explicación se centra en su teoría bien fundamentada. Los resultados obtenidos a diferentes personas de la región en entrevistas a profundidad, entre las empresas importadoras de calzado deportivo, nos permiten conocer la viabilidad

de importar y comercializar este producto. En conclusión, al evaluar la estructura de costos y las preferencias, los vendedores de zapatos del distrito de Cercado de Lima encontraron que la importación de zapatos es más factible debido a la diversidad de productos que se comercializarán y seguirán las modas y gustos de los consumidores a mejores costos.

Según Moreno (2018), su objetivo primordial fue establecer la correlación entre la importación y comercialización de fuegos artificiales que provienen de China al Perú entre 2015 y 2017, utilizando una metodología de investigación de estudio descriptivo no empírico. Los resultados indicaron que, existe relación entre la importación y comercialización de pirotecnia de China a Perú en el periodo del 2015 a 2017, con una correlación positiva significativa, entonces más allá del nivel de significación de 0.001, menos de 0.05 y confirman la hipótesis general. En resumen, la comercialización de productos pirotécnicos de origen y fabricación China, siendo un boom en el mercado peruano debido a que importar estos productos es más económico y a la vez más rentable.

Según Córdova y Pastor (2021), tuvo como objetivo, establecer la relación entre la importación con la venta de zapatos, desde China por parte de la Asociación de Propietarios de Centros Comerciales Polvos Azules 2020, utilizando un método de investigación desde un único punto de vista cuantitativo, donde la población son importadores, empresarios, colaboradores y compradores de calzado deportivo del mercado Polvos Azules. Los resultados muestran que el porcentaje total de respuestas en la escala es muy alto y alto, lo que indica que la importación de calzado es un negocio rentable y sostenible. En conclusión, el planteamiento de que la importación y venta de calzado deportivo es un negocio muy rentable para las empresas del mercado de Polvos Azules es correcto, a pesar de la crisis sanitaria del 2020.

Según Berlanga (2019), su objetivo principal fue determinar el impacto de la importación de zapatos hechos en China en la comercialización de zapatos por parte de la empresa “EMCOMER SA” en el Perú, en el año 2018, utilizando la metodología de la jurisprudencia de estudios mixtos. Sus resultados ayudan a confirmar la hipótesis general de que la importación de zapatos hechos en China tiene un impacto negativo en la comercialización de zapatos de la empresa

“EMCOMER S.A” en el año 2018. Conclusión, en el año 2018 la empresa EMCOMER incrementó los costos en uno de los procesos se tornaron menos eficiente debido a la reducción de la producción y el presupuesto de compras disminuyó en un 5% en comparación con 2017, todo debido al aumento de las importaciones de calzado de China.

Según Campos (2019), su objetivo se centró en comprobar la relación de la importación con la comercialización, de fibras de textura poliéster del país de China a el Perú por parte de Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018. Con la metodología donde aplicaron un diseño de investigación no empírico, así mismo, descriptivo. tipo de investigación correlación. Tómese el resultado de la correlación obtenida entre importaciones y comercialización como moderadamente positivo de 0.549 con un nivel de significación de 0.042 inferior a 0.05, para que acepte la hipótesis general. En conclusión, se ha demostrado que el cumplimiento de los procedimientos de importación es fundamental para una correcta comercialización en el país de destino.

Bases conceptuales Variable: Importación

Definición del concepto:

Respecto a la teoría de la importación, Daniels (2019), afirma que importar es la adquisición de un bien o servicio por parte de un comprador en el país “X”, el importador; al vendedor en el país “Y”, el exportador. De hecho, las importaciones son lo opuesto a las exportaciones. Los servicios importados tienen características delicadas. Por ejemplo, la instalación de equipos nucleares en Suecia por parte de la empresa francesa Areva, a pesar de que es un bien no perecedero, se considera un servicio importado de Suecia. (p. 387).

De igual forma, señala que la importación es la compra de bienes o servicios que hace un consumidor en un país a un vendedor en otro país. El comprador extranjero se denomina como importador, mientras que el vendedor, con sede en otro país, se conoce como exportador. Importar es simple: un lote de vehículos Toyota de Japón para un comprador en Bangkok se registra como importado de Tailandia. Las importaciones de servicios, por su carácter intangible, adoptan formas muy diversas. Los bancos extranjeros, como el Royal

Bank of Canadá, que brindan servicios financieros a clientes estadounidenses se consideran importadores de servicios. De manera similar, cuando Lloyd's of London emite una póliza de seguro para un cliente en Brasil, la autoridad comercial brasileña registrará una sola importación.

Daniels, también aborda los diversos factores que impulsan a una empresa a iniciar una importación, así como a continuar un negocio. La investigación indica alta calidad del producto, cumplimiento exitoso de pedidos, entrega confiable, precios más bajos y escasez en todo el país. Estos factores individuales y colectivos, hacen que los importadores busquen mercados globales para productos que son más baratos, mejores o que no están disponibles en el país. Es a partir de esta hipótesis que surge la pregunta: ¿por qué existen anomalías de mercado y sin estas brechas no habría necesidad de importar o por ese problema exportar? (pp.4 92 - 493).

Definición operacional

Daniels (2019), explica sobre los puntos importantes en la importación los cuales son: precio o calidad, disponibilidad, confianza en los proveedores, tramites de comercio y logística. (pp. 493 - 642).

Tejeda, Blanco & Guerra (2019), explican los siguientes factores que impulsan las importaciones: precios internacionales de los productos, calidad solicitada de los productos, disponibilidad de productos en el extranjero, confianza en los proveedores internacionales, conocimiento de los trámites aduaneros y capacidad logística de las empresas importadoras, estas son las variables independientes propuestas en la hipótesis. Tener dimensiones como, Precio internacional del producto, Calidad requerida del producto, Conocimiento del despacho aduanero y Capacidad logística de la empresa.

En relación a la primera dimensión, el precio internacional del producto, que es uno de los factores más estudiados referente a las importaciones, lo convierte en un factor muy importante en la oferta de bienes del exterior. Los estudios empíricos ejecutados en todo el mundo, como el Reino Unido y China, corroboran que cuando los precios de importación son más bajos, las importaciones crecen. En este sentido, el precio internacional es definido como

el valor monetario intercambiado durante la compra de un producto.

Según Daniels (2019), esto nos muestra que los arbitrajistas son un tipo de importador que monitorea el abastecimiento extranjero para obtener un producto de mejor calidad al precio más bajo posible. Este motivo es atemporal: un distribuidor se aprovecha de las diferencias de precio o calidad entre dos o más mercados y realiza transacciones que explotan este desequilibrio para beneficiarse de la diferencia. Por ejemplo, para “EveryBody”, una pequeña y mediana empresa con sede en Utah, comenzó a fabricar productos para el baño y el cuerpo a nivel local. Eventualmente, descubrió decoración barata para el hogar disponible directamente de fabricantes asiáticos que competían con productos de gran calidad en Estados Unidos, y se convirtió en importadora. (p.493).

En relación a la segunda dimensión, la calidad requerida del producto en la teoría de Barker propone en su “hipótesis de la diversidad” que la demanda de los consumidores por diferentes productos de acuerdo a ciertas características como la calidad, incrementa las importaciones inducidas por alimentos, el hecho es que en el exterior existe una mayor variedad de productos que no están disponibles en el país, mercado local. Como tal, la calidad se precisa como el grado en que las propiedades biológicas, físicas o incluso químicas de un producto se ajustan a los requisitos de calidad exigidos por el comprador. Tejeda, Blanco y Guerra (2019).

Según Daniels (2019), un agente aprovecha las diferencias de precio o calidad entre dos o más mercados y ejecuta operaciones que explotan este desequilibrio para beneficiarse de la diferencia. (p. 493).

En relación a la tercera dimensión, el conocimiento de los trámites para el despacho aduanero es que cuando el personal de la empresa de producción tiene un conocimiento más amplio, la empresa producirá fácilmente diferentes productos, creando una ventaja sobre los competidores. En los estudios empíricos realizados se ha encontrado que a mayor conocimiento y experiencia de los importadores crecen la probabilidad de adquisición en el exterior. Así, el conocimiento del despacho aduanero está definido en este estudio como la

capacidad de conocer y manejar la información pertinente a fin de importar mercancías de manera eficiente. Tejeda, Blanco & Guerra (2019).

Según Daniels (2019), explica sobre los trámites de comercio en la importación, afirmando lo siguiente:

La importación requiere puntos de experiencia adicionales para el manejo de documentos comerciales. No todas las empresas, especialmente las pymes, dominan estas habilidades. Como resultado, algunas personas recurren a los agentes de aduanas para que les ayuden a:

- Ser elegibles para un descuento a través de un acuerdo de devolución. Algunos exportadores utilizan insumos importados, por los que han pagado derechos de importación, en su producción. En los Estados Unidos, las disposiciones de devolución de impuestos permiten a los exportadores nacionales reclamar un reembolso del 99% de los impuestos pagados sobre los bienes importados, siempre que se conviertan en insumos para las exportaciones de la empresa.
- Diferir el pago de impuestos a través del uso de depósitos fiscales y zonas francas (FTZ). Las compañías no pagan impuestos sobre las mercancías importadas y almacenadas en depósitos fiscales y zonas francas, hasta que las mercancías sean ofrecidas para el comercio o utilizadas en el proceso productivo. Un agente garantiza el cumplimiento de la normativa aplicable.
- Fijar el precio de los productos para que puedan aplicar tasas impositivas más favorables. productos incurren en diferentes derechos, o tasas de impuestos, al cruzar las fronteras. Por ejemplo, los productos terminados típicamente pagan derechos más altos que los componentes. Los conocimientos de los agentes aduanales ayudan a determinar la clasificación óptima.
- Gestionar los documentos comerciales. El papeleo va de la mano con el comercio internacional, especialmente el trabajo relacionado con la seguridad nacional. Un agente recibe permiso del gobierno antes de transferir los documentos al transportista, quien supervisa la entrega.

- Limitar la responsabilidad indicando el país exacto de origen de las mercancías importadas. Los gobiernos califican las importaciones en ciertas situaciones, según el país de origen. Un error en el marcado del país puede aumentar los aranceles de importación. En los EE. UU, si algún producto o su empaque están marcados incorrectamente al ingresar al país, ese producto puede estar sujeto a una tarifa de marcado equivalente al 10% del valor en aduana declarado. Esta tarifa es adicional a la tarifa habitual. (p.505-506).

Por último, la cuarta dimensión, capacidad logística de la empresa, juega un papel importante en la entrega de estas, haciendo que las empresas manufactureras siempre están buscando formas de mejorar continuamente las diferentes etapas realizadas en este proceso, muestran la capacidad de capacidad logística y la importación están estrechamente relacionadas, pero además, se sugiere que la relación antes mencionada es negativa, debido a que las empresas encomiendan actividades logísticas a terceros, pues consideran muy importante contar con autoridades aduaneras competitivas que realicen el proceso logístico de importación. Tejeda, Blanco y Guerra (2019).

Por último, Daniels (2019), Aclara que la logística, también conocida como gestión de materiales, es el movimiento de suministros y la gestión de materias primas y productos terminados desde el proceso de compra hasta el proceso de producción para satisfacer la demanda del consumidor. La distinción entre la gestión de la cadena de suministro y la logística es significativa. Si bien la gestión de la cadena de suministro también incluye la gestión de las relaciones con proveedores y clientes, la logística está centrado en el transporte y almacenamiento de materias primas y productos terminados. Como resultado, las empresas tienen su propia interpretación de cómo estas actividades difieren entre sí. (p.642).

Variable 2: Comercialización

Definición conceptual:

Según Jiménez (2019), demuestra que el marketing es la acción y el resultado del marketing, es decir, la venta de un bien o servicio. Por lo tanto, es necesario desarrollar acciones previas para lograr este objetivo. El marketing puede estar conectado a la cadena de distribución a cargo de proporcionar bienes o servicios a los clientes, o puede estar conectado al servicio directo al consumidor o servicio al cliente. (p. 110).

Definición de operación:

Según Jiménez (2019), enfatizó que el proceso de venta de un bien o servicio desde que el productor sale de la planta de producción hasta el destino, así mismo, es fundamental para que una empresa logre un crecimiento económico sostenible. marketing, clientes y productos y servicios. (p. 4).

En la primera dimensión, el marketing es un proceso social y gerencial en el que distintos grupos de individuos consiguen lo que necesitan y desean, crean, ofrecen e intercambian productos de valor para otros. Esta definición está basada en los siguientes conceptos básicos: necesidades y deseos, necesidades y mercados. Una de las peculiaridades más útiles e importantes del marketing es poder planificar el futuro de su negocio en función de las respuestas a las necesidades del mercado cuando el ambiente cambia.

De manera continua, el éxito dependerá de la capacidad de adaptarse y anticiparse a estos cambios. Para ello, las empresas se apoyan en el marketing estratégico y el marketing operativo. (Jiménez 2019, pp. 112-113).

La segunda dimensión, el cliente es el eje sobre el que se conecta la empresa, ahora las empresas ponen al cliente en el centro de su estrategia de marketing, lo que significa alinear el qué se hace y cómo se hace a las necesidades de la demanda del cliente. El reto de las empresas es conocer a sus clientes, intentar solucionar sus problemas y satisfacer sus necesidades y deseos a través de los productos y servicios de la compañía. Cliente activo, cliente inactivo. (Jiménez 2019, pp. 115-116).

En cuanto a la tercera dimensión, productos y servicios, desarrollar nuevos productos o servicios involucra una planificación estratégica, estableciendo los componentes comerciales necesarios para su desarrollo, cuando el producto o servicio sea una realidad, hacer una investigación para su lanzamiento adecuado luego por comercialización o para mercado, podemos hablar de cinco etapas: definición de estrategia, diseño del producto o servicio, diseño de detalle, producción y comercialización. (Jiménez 2019, pp. 115-116).

III. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de la investigación

La investigación fue desarrollada, es de tipo básico, esto en la medida que “se plantean soluciones a la problemática general y las específicas” establecidas líneas arriba. Y es que el tipo de investigación aplicada, siguiendo a Arias y Covinos (2021), se orienta a la resolución objetiva de problemas, también es denominada práctica o empírica. Respecto al enfoque, esta es de corte cuantitativo, es decir, según Sánchez, Reyes y Mejía (2018), “comprende el análisis de datos numéricos; para ello se consideran los niveles de medición” (p. 16).

En relación al diseño de la investigación, es de tipo “no experimental y transversal”. Tomando como referencia lo que anotan Hernández, Fernández y Baptista (2019), no experimental ya que *la información recabada no será sometida a ningún tipo de manipulación*, sino todo lo contrario, será presentada *de forma objetiva*. Y transversal en tanto *los datos recolectados comprenden un solo momento del tiempo, “la pandemia”*.

En lo que respecta al nivel de la investigación, está es de tipo *correlacional-descriptiva*. Y es que, según Hernández y Mendoza (2018), tal tipo de *investigación alude a la presentación de dos o más variables*, en nuestro caso serían “importación y comercialización”, y se busca conocer y describir la *relación* entre ellas. (pp. 112-113).

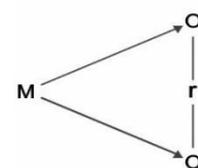
El siguiente diagrama ilustra lo que venimos explicando acerca del diseño:

M: Muestra

O1: Datos de la variable importación

O2: Datos de la variable comercialización.

r: Relación entre variables.



Población, muestra y muestreo

Población

Para Hernández, Fernández y Baptista (2019), la población de una investigación se compone de todos los elementos que actúan en el fenómeno que se planteó en el problema, es por ello que se aconseja que esté lo suficientemente delimitado. (p. 174). Para el caso de esta pesquisa, la población la comprende 75 colaboradores de la empresa importadora.

Muestra

Es un subgrupo (parte de la población), cuya selección depende de diversos factores, pero cuya característica principal es la generalización. En palabras de Ríos (2017), “se asume que los resultados son válidos para la población” (p. 89). Esta será de 60 colaboradores.

Muestreo

Muestreo no probabilístico por el motivo que no se realiza ninguna fórmula a fin de comprobar la muestra.

Técnicas e instrumentos para recolectar datos

La técnica más oportuna ser utilizada será “la encuesta”.

Instrumento

En la presente investigación se aplicó dos cuestionarios en “CONFIABILIDAD”:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.862	15

Confiabilidad: En la confiabilidad del instrumento, se encontró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.862, lo que indica un nivel muy aceptable de confiabilidad (Hernández et al.,2014).

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.833	22

Confiabilidad: En la confiabilidad del instrumento, se encontró un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.833, lo que indica un nivel muy aceptable de confiabilidad (Hernández et al.,2014).

Procedimientos

Pasos para la recopilación de datos serán:

- Solicitar el permiso a la Empresa Importadora (autorización).
- Realizar coordinaciones con el encargado del área.
- Coordinará para realizar las encuestas a los subordinados de la Empresa Importadora.
- Aplicar los cuestionarios a la muestra seleccionada.

Método de análisis de datos

- Se codificarán los resultados.
- Usar el programa Excel, a fin de ajustar las tablas y figuras.
- Se realizarán la tabulación de los resultados.
- Se aplicará el sistema SPSS para los análisis descriptivos e inferenciales.

Porcentaje de concordancia: Según Hernández, R y Mendoza, C (2018), Es un criterio estadístico para analizar las relaciones de las variables entre ellas y que se estudian en una determinada escala o intervalo. También conocido como factor de paridad de un producto (p.304).

Escala de significación: se utiliza para comparar hipótesis al estimar la probabilidad de que ocurra un evento. Da tu aceptación también cuando el resultado bilateral sea inferior a 0,05.

Aspectos éticos

Para la presente investigación se ha respetado y seguido los lineamientos ofrecidos por la Universidad César Vallejo. Así mismo, se aplicará conocimientos propios, secundarios y de terceros, para la seguridad del dato recogido, finalmente se solicitará la autorización a la Empresa Importadora.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Objetivo General: Existe relación significativa la Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Tabla 1. Síntesis de método de incidencia.

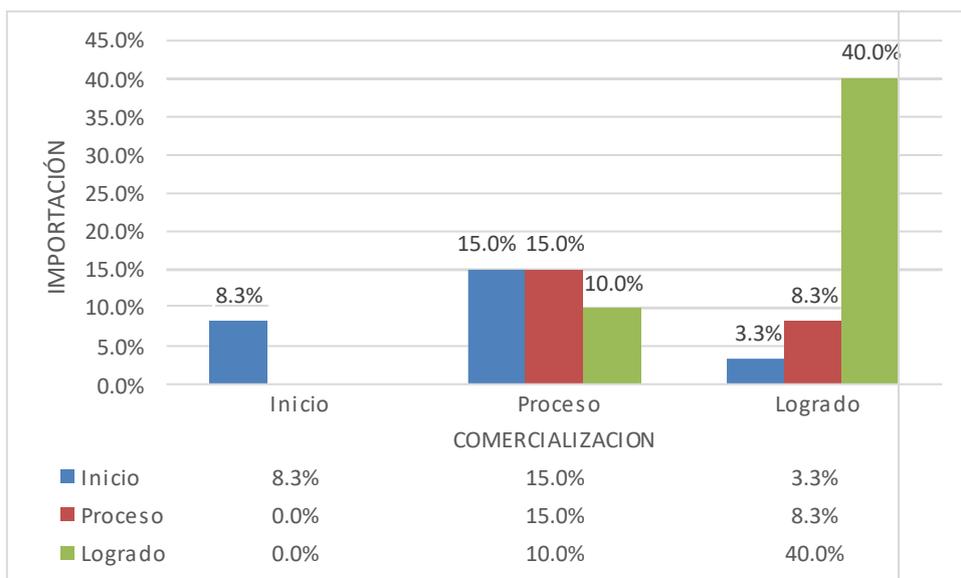
Síntesis de método de incidencia						
	Casos					
	Aplicable		Desaparecidos		Total	
	N	Proporción	N	Proporción	N	Proporción
IMPORTACIÓN * COMERCIALIZACION	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Tabla 2. Tabla cruce Importación y Comercialización

Tabla cruzada Importación * Comercialización						
		COMERCIALIZACION			Total	
		Inicio	Proceso	Logrado		
IMPORTACION	Inicio	Escrutinio	5	9	2	16
		% integral	8.3%	15.0%	3.3%	26.7%
	Proceso	Escrutinio	0	9	5	14
		% Integral	0.0%	15.0%	8.3%	23.3%
	Logrado	Escrutinio	0	6	24	30
		% integral	0.0%	10.0%	40.0%	50.0%
Total	Escrutinio	5	24	31	60	
	% integral	8.3%	40.0%	51.7%	100.0%	

Tabla 3. Magnitudes simétricas.

Magnitudes simétricas			
		Aplicable	Magnitud aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de riesgo	0.577	0.000
N de frecuencia validada		60	



Interpretación: Se observó en la variable Importación en el nivel inicio y en la variable Comercialización indicaron 16 colaboradores que representa el 26.7% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 14 que representa el 23.3% y en el nivel logrado, se encuentran 30 colaboradores, representados por el 50.0% de la muestra. Por otro lado, en la variable Importación y en la variable Comercialización en el nivel inicio indicaron 5 colaboradores que equivale al 8.3% de la prueba, en el nivel proceso indicaron 24 colaboradores que equivale el 40.0% de la prueba, y en el nivel logrado, se presentaron 31 colaboradores, representados por el 51.7%.

Objetivo Especifico 1: Existe relación significativa entre Importación y Marketing de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Tabla 4. Síntesis de la elaboración de incidencia.

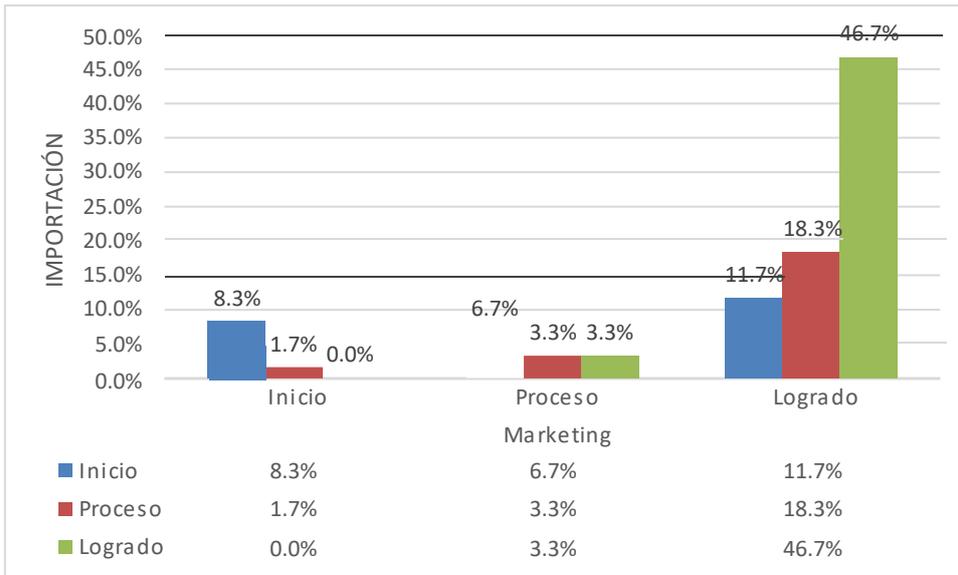
Síntesis de método de incidencia						
	Aplicable		Casos Desaparecidos		Total	
	N	Proporción	N	Proporción	N	Proporción
	IMPORTACIÓN * Marketing	60	100.0%	0	0.0%	60

Tabla 5. Tabla cruzada Importación * Marketing

Tabla cruzada BAREMO_V1*BAREMOS_V2_D1						
			Marketing			Total
			Inicio	Proceso	Logrado	
IMPORTACION	Inicio	Escrutinio	5	4	7	16
		% integral	8.3%	6.7%	11.7%	26.7%
	Proceso	Escrutinio	1	2	11	14
		% integral	1.7%	3.3%	18.3%	23.3%
	Logrado	Escrutinio	0	2	28	30
		% integral	0.0%	3.3%	46.7%	50.0%
Total	Escrutinio	6	8	46	60	
	% integral	10.0%	13.3%	76.7%	100.0%	

Tabla 6. Magnitudes simétricas.

Magnitudes simétricas			
		Aplicable	Magnitud aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de riesgo	0.463	0.003
N de frecuencia válida		60	



Interpretación: Se observó en la variable Importación en el nivel inicio y en la variable Comercialización indicaron 16 colaboradores que representa el 26.7% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 14 que representa el 23.3% y en el nivel logrado, se encuentran 30 colaboradores, representados por el 50.0% de la muestra. Por otro lado, en la variable Importación y en la variable Comercialización en el nivel inicio indicaron 6 colaboradores que equivale el 10.0% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 8 colaboradores que equivale el 13.3% de la prueba, y en el nivel logrado, se presentaron 46 colaboradores, representados por el 76.7%.

Objetivo Especifico 2: Existe relación significativa entre Importación y Cliente de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Tabla 7. Síntesis de la elaboración de incidencia.

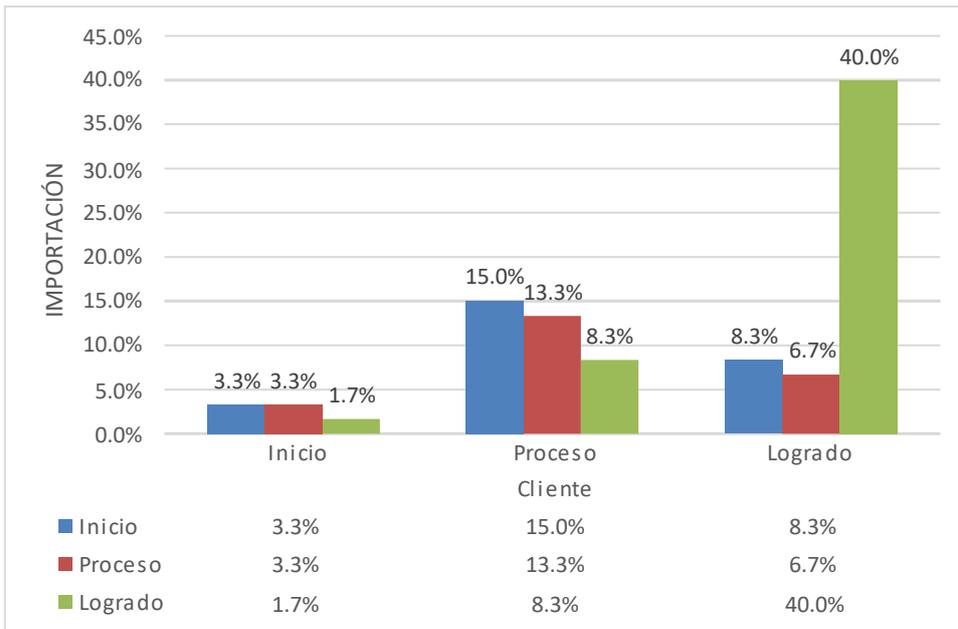
Síntesis de método de incidencia						
	Aplicable		Casos Desaparecidos		Total	
	N	Proporción	N	Proporción	N	Proporción
	IMPORTACIÓN * Cliente	60	100.0%	0	0.0%	60

Tabla 8. Tabla cruzada de Importación * Cliente

Tabla cruzada BAREMO_V1*BAREMOS_V2_D2						
			Cliente			Total
			Inicio	Proceso	Logrado	
IMPORTACIÓN	Inicio	Escrutinio	2	9	5	16
		% Integral	3.3%	15.0%	8.3%	26.7%
	Proceso	Escrutinio	2	8	4	14
		% Integral	3.3%	13.3%	6.7%	23.3%
	Logrado	Escrutinio	1	5	24	30
		% Integral	1.7%	8.3%	40.0%	50.0%
Total	Escrutinio	5	22	33	60	
	% Integral	8.3%	36.7%	55.0%	100.0%	

Tabla 9. Magnitudes simétricas

Magnitudes simétricas			
		Aplicable	Magnitud aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de riesgo	0.450	0.004
N de frecuencia validada		60	



Interpretación: Se observó en la variable Importación en el nivel inicio y en la variable Comercialización indicaron 16 colaboradores que representa el 26.7% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 14 que representa el 23.3% y en el nivel logrado, se encuentran 30 colaboradores, representados por el 50.0% de la muestra. Por otro lado, en la variable Importación y en la variable Comercialización en el nivel inicio indicaron 5 colaboradores que equivale el 8.3% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 22 colaboradores que equivalen el 36.7% de la muestra, y en el nivel logrado, se presentaron 33 colaboradores, representados por el 55.0%.

Objetivo Especifico 3: Existe relación significativa entre Importación y Productos y Servicios de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Tabla 10. Síntesis de la elaboración de incidencia.

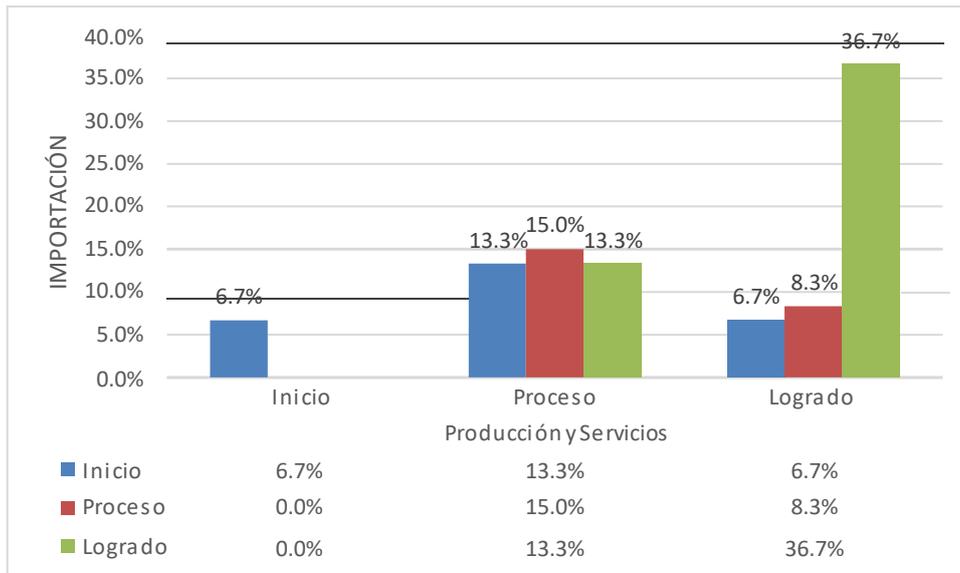
Síntesis de método de incidencia						
	Casos					
	Aplicable		Desaparecidos		Total	
	N	Proporción	N	Proporción	N	Proporción
IMPORTACIÓN * Producción y Servicios	60	100.0%	0	0.0%	60	100.0%

Tabla 11. Tabla cruzada de Importación * Producto y Servicios

Tabla cruzada BAREMO_V1*BAREMOS_V2_D3						
			Producción y Servicios			Total
			Inicio	Proceso	Logrado	
			IMPORTACIÓN	Inicio	Escrutinio	
% Integral	6.7%	13.3%			6.7%	26.7%
Proceso	Escrutinio	0		9	5	14
	% Integral	0.0%		15.0%	8.3%	23.3%
Logrado	Escrutinio	0		8	22	30
	% Integral	0.0%		13.3%	36.7%	50.0%
Total	Escrutinio	4	25	31	60	
	% Integral	6.7%	41.7%	51.7%	100.0%	

Tabla 12. Magnitud simétrica

Magnitud simétrica			
		Valor	Magnitud aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de riesgo	0.502	0.000
N de frecuencia válida		60	



Interpretación: Se observó en la variable Importación en el nivel inicio y en la variable Comercialización, 16 colaboradores indicaron que equivale el 26.7% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 14 que equivale el 23.3% y en el nivel logrado, se encuentran 30 colaboradores, equivalente al 50.0% de la muestra. Por otro lado, en la variable Importación y en la variable Comercialización en el nivel inicio indicaron 4 colaboradores que equivale el 6.7% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 25 colaboradores que equivale el 41.7% de la prueba, y en el nivel logrado, se presentaron 31 colaboradores, representados por el 51.7%.

Tabla 13. Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Importación	,357	60	,000	,635	60	,000
Comercialización	,408	60	,000	,610	60	,000
Marketing	,384	60	,000	,682	60	,000
Cliente	,391	60	,000	,622	60	,000
Producto y servicios	,408	60	,000	,610	60	,000

a. Corrección de relevancia de Lilliefors

Interpretación: Dado que la regla establece que se debe utilizar la prueba de Kolmogorov-Smirnov como análisis estadístico cuando $n > 50$, se realizó el análisis estadístico de Kolmogorov-Smirnov utilizando la evidencia disponible. La presente muestra las variables de estudio mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, y se ha encontrado que su nivel de relevancia es el más bajo asumido para la presente investigación.

Sig. 0.05 elige una prestación anormal

Sig. ≥ 0.05 elige una prestación normal

La prueba de normalidad de las variables Importación y Comercialización, se procesaron los datos de ambas variables. Debido a que el grado de libertad o cantidad de la muestra fue de 60, se utilizó como herramienta al estadístico de Alfa de Cronbach. Como resultado, el nivel de significación fue de 0,000 a 0,05 y la hipótesis se probó utilizando una distribución no paramétrica. Como resultado, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para establecer la prueba de hipótesis y determinar si las variables están relacionadas o no. De igual manera, para determinar el tipo y nivel de correlación se tomó en consideración la escala propuesta por Hernández y Mendoza (2018), la cual se expresa a través de la siguiente tabla:

Tabla 14. Escala de correlación

Valor de Rho de Spearman	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecto

Fuente: Coeficiente Rho de Spearman

Hipótesis general: Existe relación significativa entre la importación y comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Correlaciones				
Hipótesis general			Importación	Comercialización
Rho de Spearman	Importación	Factor de correlación	1,000	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Comercialización	Factor de correlación	,504**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación:

Se tiene un valor de P de .000, menor de 0.05. Esto permitió aprobar la relación de investigación. Además, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de =,504*, demostrando la existencia de una correlación moderadamente positiva. Por ese motivo se asumió que existe una relación significativa entre Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre Importación y Marketing de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Correlaciones				
			Importación	Marketing
Rho de Spearman	Importación	Factor de correlación	1,000	,599**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Marketing	Factor de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación:

Se tiene un valor de P de .000, menor de 0.05. Esto permitió aceptar la relación de investigación. Además, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de =,599*, demostrando la existencia de una correlación moderadamente positiva. Por lo tanto, se asumió que existe una relación significativa entre Importación y Marketing de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia en la empresa importadora Villa María del Triunfo -Lima Metropolitana 2021.

Hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre Importación y Cliente de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Correlaciones				
			Importación	Cliente
Rho de Spearman	Importación	Coeficiente de correlación	1,000	,491**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Cliente	Factor de correlación	,491**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

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

Interpretación:

Se tiene un valor de P de .000, menor de 0.05. Esto permitió aceptar la relación de investigación. Además, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de =,491*, demostrando la existencia de una correlación moderadamente positiva. Se asumió que, existe una relación significativa entre importación y cliente de equipos de protección personal desde China al Perú en pandemia COVID 19 en la empresa importadora del distrito de Villa María Del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre Importación y Productos y Servicios de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Correlaciones				
Rho de	Importación	Factor de correlación	1,000	,434**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	60	60
	Productos y	Factor de correlación	,434**	1,000
	servicios	Sig. (bilateral)	,001	.
		N	60	60

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

Interpretación:

Tiene un valor de P de.000, menos de 0.05. Esto permitió aceptar la relación de investigación. Además, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de =,434**, demostrando la existencia de una correlación moderadamente positiva. Se asumió que existe una relación significativa entre Importación y Productos y Servicios de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021

V. DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos, respecto a la hipótesis general se determina la relación entre la Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021, se tiene un valor de P de .000, menor de 0.05. Esto permitió aceptar la relación de investigación, además, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de $\rho = .504^*$, demostrando la existencia de una correlación moderadamente positiva. Lo expuesto confirma los hallazgos de Rojas (2020), en su investigación concluyó, que el involucramiento de las exportaciones e importaciones con China, segundo socio comercial de Colombia, provocó un alto déficit en la balanza comercial de esa nación. En el mismo sentido, se corroboran en investigaciones internacionales como la de Campos (2019), el resultado de la correlación obtenida entre importaciones y comercialización como moderadamente positivo de 0.549 con un nivel de significación de 0.042 inferior a 0.05, para que se acepte la hipótesis general. En conclusión, se ha demostrado que el cumplimiento de los procedimientos de importación es fundamental para una correcta comercialización en el país de destino. Además, Arzapalo (2020), concluyo que, al evaluar la estructura de costos y las preferencias, los vendedores de zapatos del distrito de Cercado de Lima encontraron que la importación de zapatos es más factible debido a la diversidad de productos que se comercializarán y seguirán las modas y gustos de los consumidores a mejores costos.

Respecto de la primera hipótesis específica 1: Se determina la relación entre Importación y Marketing de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021. En consecuencia, se tiene un valor de P de .000, menor de 0.05. Esto permitió aceptar la relación de investigación. Además, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de $\rho = .599^*$, demostrando la existencia de una correlación moderadamente positiva. Lo expuesto corrobora los resultados de Berlanga (2019) en el año 2018 la empresa EMCOMER incrementó los costos en 1 %, los y procesos se tornaron menos eficiente debido a la reducción de la

producción y el presupuesto de compras disminuyó en un 5% en comparación con 2017, todo debido al aumento de las importaciones de calzado de China. Según Ledesma (2019), concluye que es posible determinar el potencial máximo de riesgo de una inversión futura, así como el potencial máximo de una manera más optimista, mediante la comprensión de los temas relevantes a tener en cuenta, a la hora de negociar a nivel internacional.

Respecto a la segunda hipótesis específica 2: Se determinó la relación entre Importación y Cliente de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021, se tiene un valor de P de .000, menor de 0.05. Esto permitió aceptar la relación de investigación. Además, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de $=,491^*$, demostrando la existencia de una correlación moderadamente positiva. Lo expuesto corrobora los resultados de Arzapalo (2020), los vendedores de zapatos del distrito de Cercado de Lima descubrieron que la importación de zapatos es más factible, luego de analizar las estructuras de costos y preferencias. Esto se debe a que habrá una variedad más amplia de productos disponibles y seguirán las preferencias de los consumidores y las tendencias de la moda a precios más bajos. Según Garce (2019), concluye que la inversión es muy rentable por tener instalaciones importando productos del mercado chino en el Ecuador y ofrece una inversión inicial muy asequible para introducir el producto.

Respecto de la tercera hipótesis específica 3: Se determinó la relación entre Importación y Productos y Servicios de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021, se tiene un valor de P de .000, menos de 0.05. Esto permitió aceptar la relación de investigación. Además, se encontró un coeficiente de correlación Rho Spearman de $=,434^{**}$, demostrando la existencia de una correlación moderadamente positiva. Lo expuesto corrobora los resultados obtenidos en la investigación de Córdova y Pastor (2021) el planteamiento de que la importación y venta de calzado deportivo es un negocio muy rentable para las empresas del mercado de Polvos Azules es correcto, a pesar de la crisis sanitaria del 2020. Según Acosta (2020), concluyendo que la industria textil y

de confecciones debe abrir nuevos mercados para llenar la brecha de la balanza comercial y componer actores como gobierno, sindicatos y empresas para mejorar la inversión, la innovación y la competitividad.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al objetivo General: Determinar la vinculación entre la Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Se concluye que, en la variable Importación en el nivel inicio y en la variable Comercialización indicaron 16 colaboradores que representa el 26.7% de la prueba, en el nivel proceso indicaron 14 que representa el 23.3% y en el nivel logrado, se encuentran 30 colaboradores, representados por el 50.0% de la muestra. Por otro lado, en la variable Importación y en la variable Comercialización en el nivel inicio indicaron 5 colaboradores que representa el 8.3% de la prueba, en el nivel proceso indicaron 24 colaboradores que representa el 40.0% de la prueba, y en el nivel logrado, se presentaron 31 colaborados, representados por el 51.7%.

Respecto al objetivo específico 1: Determinar la vinculación entre importación y marketing de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Se concluye que, en la variable Importación en el nivel inicio y en la variable Comercialización indicaron 16 colaboradores que representa el 26.7% de la prueba, en el nivel proceso indicaron 14 que representa el 23.3% y en el nivel logrado, se encuentran 30 colaboradores, representados por el 50.0% de la prueba. Por otro lado, en la variable Importación y en la variable Comercialización en el nivel inicio indicaron 6 colaboradores que representa el 10.0% de la prueba, en el nivel proceso indicaron 8 colaboradores que representa el 13.3% de la prueba, y en el nivel logrado, se presentaron 46 colaboradores, representados por el 76.7% %.

Respecto al objetivo específico 2: Determinar la vinculación entre Importación y Cliente de Equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Se concluye que en la variable Importación en el nivel inicio y en la variable

Comercialización indicaron 16 colaboradores que equivale el 26.7% de la prueba, en el nivel proceso indicaron 14 que representa el 23.3% y en el nivel logrado, se encuentran 30 colaboradores, representados por el 50.0% de la prueba. Por otro lado, en la variable Importación y en la variable Comercialización en el nivel inicio indicaron 5 colaboradores que equivale el 8.3% de la prueba, en el nivel proceso indicaron 22 colaboradores que representa el 36.7% de la prueba, y en el nivel logrado, se presentaron 33 colaboradores, representados por el 55.0%.

Respecto al objetivo específico 3: Determinar la relación entre Importación y Productos y Servicios de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Se concluye que en la variable Importación en el nivel inicio y en la variable Comercialización indicaron 16 colaboradores que representa el 26.7% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 14 que equivale el 23.3% y en el nivel logrado, se encuentran 30 colaboradores, representados por el 50.0% de la muestra. Por otro lado, en la variable Importación y en la variable Comercialización en el nivel inicio indicaron 4 colaboradores que representa el 6.7% de la muestra, en el nivel proceso indicaron 25 colaboradores que representa el 41.7% de la muestra, y en el nivel logrado, se presentaron 31 colaboradores, representados por el 51.7%.

VII. RECOMENDACIONES

Sobre el diseño de investigaciones dirigidas a potenciales investigadores deben centrarse en un nuevo diseño; pasar de un diseño no experimental a uno experimental conservando las mismas variables; importar y vender equipos de protección personal de China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021, usaríamos otra perspectiva para contrastar con el diseño de la presente investigación.

Sobre los nuevos temas dirigidos a los investigadores, Se sugiere abordar los inconvenientes desde un punto de vista descriptivo, como definir las dimensiones de cada variable, para calcular el nivel o la métrica que representa la importación y venta de equipos de protección personal de China al Perú en época de pandemia - COVID 19, en la empresa importadora Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021.

Deben evaluar los factores de importación y comercialización, la capacidad de recibir ingresos, factores políticos, factores institucionales, factores económicos, factores transparentes y compruebe el factor de tecnología que las autoridades comunes pueden hacer un adecuado presupuesto, control e implementación.

Poder desarrollar una estrategia de comercialización, donde la propuesta de solución busca poder establecer modos de comunicación, de modo que se puede tener una comunicación adecuada y en consecuencia poder supervisar de manera adecuada las actividades a realizarse.

Bibliografía

- BERLANGA KEVANS , D. S. (2019). *EL IMPACTO DE LA IMPORTACIÓN DE CALZADO HECHO EN CHINA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO EN LA EMPRESA “EMCOMER S.A”, PERÚ, EN EL 2018*. Lima.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5309/berlanga_kds.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jimenez Chavez, S. S., & Salva Silva, K. L. (2021). *LA IMPORTACIÓN DE MASCARILLAS QUIRÚRGICAS PROVENIENTES DE CHINA Y SU DISTRIBUCIÓN EN EL MERCADO NACIONAL, EN EL CONTEXTO DEL COVID-19, LIMA-PERÚ, 2020*. Lima.
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29161/Jimenez%20Chavez%20%20Sharon_%20Salva%20Silva%20Karilse.pdf?sequence=1
- MORENO ROLDAN, I. C. (2018). *La Importación y Comercialización de pirotécnicos desde China hacia el Perú entre los años 2015 al 2017*. Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35574/Moreno_RI_C.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- OROZCO UBIDIA, D. A. (2016). *PROCESO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE MEDICAMENTOS CHILENOS EN ECUADOR AL AMPARO DEL ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONÓMICA ACE 65*. Santiago.
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144389/proceso%20de%20importacion%20y%20comercializacion%20de%20medicamentos%20chilenos%20en%20ecuador%20al%20amparo%20del%20acuerdo%20de%20complementacion%20econ%c3%b3mica%20ace%2065.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ROJAS GONZÁLEZ, M. (2020). *Impacto del comercio Colombia y China en el crecimiento económico colombiano 986 - 2015*. Colombia.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35738/RojasGonzalezMarianny2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ACOSTA CALAO, J. I. (2020). *ANÁLISIS SOBRE LA INCIDENCIA DE LAS IMPORTACIONES DE ORIGEN CHINO EL SECTOR TEXTIL DE LA ECONOMÍA COLOMBIANA*. Medellín.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/763/Importaciones%20origen%20chino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, J. L., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arzapalo Córdor, E. L. (2020). *Importación y Comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018*. Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63453/Arzapalo_CEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Campos Pacheco, N. (2019). *“Importación y comercialización de hilados texturados poliéster de China al Perú por Textil Mercurio E.I.R.L., en el año 2018”*. Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51107/Campos_P_N-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Condori, M. B. (2019). *Ejecución presupuestal y su influencia en la calidad de gasto público de la Gerencia Sub Regional Chanka, Andahuaylas, 2017*. Moquegua - Perú: Universidad Jose Carlos Mariátegui .
- Córdova Toro, R. G., & Pastor Arrazabal, O. N. (2021). *IMPORTACION Y VENTAS DE CALZADO DE CHINA DE LA ASOCIACION DE PROPIETARIOS DEL CENTRO COMERCIAL POLVOS AZULES – LA VICTORIA, 2020*. Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63829/C%c3%b3rdova_TRG-Pastor_AON-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Daniels, J. (2019). *Negocios internacionales Ambientes y operaciones*.
- Delgado, A. C. (2020). *Modelo de gestión de participación ciudadana para mejorar la ejecución presupuestal en la Municipalidad Provincial de El Dorado, 2019*. Universidad Cesar Vallejo .

- Díaz, A. J., & Torres, C. J. (2018). *Propuesta de ejecución presupuestal para mejorar la capacidad de gasto en la Gerencia Sub Regional Jaén, 2017*. Chiclayo : Universidad Cesar Vallejo .
- GARCÉS REAL, A. H. (2019). *PROYECTO DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE FILTROS MARCA: ADVANCE, PARA LA EMPRESA “COMERCIAL GARCÉS”, UBICADA EN EL CANTÓN QUERO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA, DESDE BEIJING– CHINA, EN EL PERIODO 2018-2019*. Riobamba.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11982/1/52T00500.pdf>
- Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2019). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa , cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Jimenez Nieto , L. (2019). *Dirección y comercialización*. Ediciones Paraninfo , SA.
- LEDESMA REINOSO, M. A. (2019). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA UN NEGOCIO DE IMPORTACIÓN DE APLIQUES TECNOLÓGICOS DESTINADOS A LA MANUFACTURA Y COMERCIALIZACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR EN ECUADOR*. QUITO.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17265/Tesis%20Importaci%C3%B3n%20de%20Apliques%20Tecnol%C3%B3gicos%20Manufactura%20y%20Comercializaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Édiciones de la U.
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción*. Málaga : Servicios Académicos Intercontinentales S.L.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Tejada Villanueva, A., Blanco Jimenez, M., & Guerra Moya, S. (2019). *Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados , mejorado su competitividad*.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782019000200002

ANEXO

Anexo 1. Matriz de consistencia

Pregunta de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Instrumentos de recolección
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
¿Cómo se relaciona la importación y comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021?	Deteminar la relación entre la importación y comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021	¿Existe relación significativa la importación y comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021?		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
1. Cuál es la relación importación y marketing de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021	1. Determinar es la relación entre importación y marketing de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021	1. hi: Existe relación significativa entre importación y marketing de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021	Tipo: Básica Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: No Experimental Transaccional Descriptivo Correlacional	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de comercialización Cuestionario de importación Procesamiento: SPSS VERSION 26
2. Cuál es la relación importación y cliente de equipos de protección personal desde china al Perú en época de pandemia en la empresa importadora, Villa María del Triunfo, Lima metropolitana 2021	2. Determinar es la relación entre importación y cliente de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021	2. hi: Existe relación significativa entre la importación y cliente de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021		
3. Cuál es la relación importación y productos y servicios de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021	3. Determinar es la relación entre importación y productos y servicios de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021	3. hi Existe relación significativa entre importación y productos y servicios de equipos de protección personal desde China al Perú en época de pandemia COVID-19, en la empresa importadora del distrito de Villa María del Triunfo - Lima Metropolitana 2021		

Anexo 2. Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	ITEMNS
IMPORTACIÓN	Daniels (2019), afirma que importar es la adquisición de un bien o servicio por parte de un comprador en el país "X", el importador; al vendedor en el país "Y", el exportador. De hecho, las importaciones son lo opuesto a las exportaciones. Los servicios importados tienen características delicadas. Por ejemplo, la instalación de equipos nucleares en Suecia por parte de la empresa francesa Areva, a pesar de que es un bien no perecedero, se considera un servicio importado de Suecia. (p. 387).	Daniels (2019), explica sobre los puntos importantes en la importación los cuales son: precio o calidad, disponibilidad, confianza en los proveedores, tramites de comercio, logística. (pp. 493 - 642).	Precio internacional del producto	suministro de mercancías extranjeras
				menores precios de importación
				incremento de importaciones aumentan
				valor monetario
			Calidad requerida del producto	nivel de cumplimiento
				calidad que el comprador requiere
			Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero	ventaja sobre sus competidores
				aumentar las compras extranjeras
				destreza de conocer información
			Capacidad logística de la empresa	manejar la información
				abasto de mercancías
				capacidades logísticas
				actividades logísticas
COMERCIALIZACION	Según Jiménez (2019), demuestra que el marketing es la acción y el efecto del marketing, es decir, la venta de un producto o servicio, por lo que es necesario desarrollar acciones previas para lograr ese objetivo. El marketing	Según Jiménez (2019), enfatizó que el proceso de venta de un bien o servicio desde que el productor sale de la planta de	MARKETING	Marketing estratégico
				Marketing operativo
			CLIENTE	Cientes activos
				Cliente inactivos
				Definición estratégica

	<p>puede estar asociado con la distribución responsable de proporcionar productos o servicios a los clientes, o puede estar asociado con el servicio directo al consumidor, es decir, el servicio al cliente. (p. 110).</p>	<p>producción hasta el destino, así mismo, es fundamental para que una empresa logre un crecimiento económico sostenible. marketing, clientes y productos y servicios. (pág. 4).</p>	<p>PRODUCTO Y SERVICIOS</p>	<table border="1"> <tr> <td data-bbox="1529 231 2042 268">Diseño del producto o servicio</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1529 268 2042 316">Diseño de detalle</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1529 316 2042 363">Producción</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1529 363 2042 531">Comercialización</td> </tr> </table>	Diseño del producto o servicio	Diseño de detalle	Producción	Comercialización
Diseño del producto o servicio								
Diseño de detalle								
Producción								
Comercialización								

Anexo 3. Operacionalización de matrices de cuestionario.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMNS
IMPORTACION	Según Daniels (2019) a importación es la adquisición de un bien o servicio realizada por un comprador en el país X, el importador a un vendedor ubicado en el país Y, el exportador. Efectivamente, la importación es lo contrario de la exportación. La importación de servicios tiene características sutiles. Por ejemplo, la instalación de equipos de energía nuclear en Suecia realizada por la empresa francesa Areva, a pesar de que es un bien no	Daniels (2019) explica sobre los puntos importantes en la importación los cuales son: precio o calidad, disponibilidad, confianza en los proveedores, tramites de comercio, logística (pp. 493 - 642)	Precio internacional del producto	suministro de mercancías extranjeras	1. ¿Cree Ud. que es importante tener conocimiento sobre el suministro de mercancías extranjeras para importar?
				menores precios de importación	2.- ¿Cree Ud. que es necesario tener conocimiento sobre los precios de importación y los proveedores antes de importar?
				incremento de importaciones aumentan	3.- ¿Cree Ud. que en la época de pandemia se incrementó las importaciones de equipos de protección personal por ser requisito obligatorio que decreto el estado?
				valor monetario	4.- ¿Cree Ud. que en la época de pandemia el valor monetario de las importaciones de equipos de protección personal se incrementó debido a los escasos del producto al inicio de la pandemia?
			Calidad requerida del producto	nivel de cumplimiento	5.- ¿Cree Ud. que es importante al momento de importar el nivel de cumplimiento de los proveedores?
				calidad que el comprador requiere	6.- ¿Considera que es importante la calidad de un producto al momento de importar, ya que el comprador pone énfasis en la calidad?

<p>perecedero, se considera una importación de servicio de Suecia. (p.387)</p>			<p>Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero</p>	<p>ventaja sobre sus competidores</p>	<p>7. ¿Cree Ud. que se debe analizar las desventajas y ventajas de los competidores al momento de elegir tu proveedor de confianza al momento de importar?</p>
				<p>aumentar las compras extranjeras</p>	<p>8. ¿Consideras Ud. que debe haber mayor regulación de las compras extranjeras al importar un producto para evitar posibles estafas?</p>
				<p>destreza de conocer información</p>	<p>9. ¿Consideras Ud. es importante tener destreza de conocer información de proveedores confiables al momento de importar?</p>
				<p>manejar la información</p>	<p>10. ¿Consideras Ud. es importante manejar información de los proveedores confiables al momento de importar?</p>
			<p>Capacidad logística de la empresa</p>	<p>abasto de mercancías</p>	<p>11. ¿Consideras Ud. que es importante el abasto de mercancías de forma oportuna al momento de la comercialización?</p>
				<p>capacidades logísticas</p>	<p>12. ¿Consideras Ud. que es importante tener capacidades logísticas al momento de importar?</p>
				<p>actividades logísticas</p>	<p>13. ¿Las actividades logísticas deben programarse con anticipación para evitar disconformidad al momento de la comercialización de los productos?</p>
				<p>agencias aduanales</p>	<p>14. ¿Considera que el estado debe apoyar con charlas sobre agencias aduanales?</p>
				<p>proceso logístico</p>	<p>15. ¿El proceso logístico es importante al momento de importar los equipos de protección personal?</p>

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMNS
COMERCIALIZACION	Según Jiménez (2019) indica que la comercialización es la acción y efecto de comercializar, es decir, poner el producto o servicio a la venta, por lo que es preciso desarrollar acciones previas para conseguirlo. Se puede asociar la comercialización a la distribución que se encarga de hacer llegar al cliente el producto o servicio, o bien se puede asociar al servicio directo al consumidor, es decir, la atención al cliente. (p.110)	Según Jiménez (2019) señala que es el proceso de venta de un bien o servicio desde la salida del establecimiento del productor hasta el punto de destino, asimismo, es la pieza fundamental para que una empresa tenga un crecimiento económico sostenible (p.4)	MARKETING	Marketing estratégico	1. ¿La empresa presenta un marketing estratégico?
					2. ¿La empresa implementa el marketing para ofrecer sus servicios?
					3. ¿La empresa tiene un marketing, con tendencia de los productos con mayor demanda?
				Marketing operativo	4. ¿La empresa presente un marketing operativo?
			5. ¿La empresa implementa o actualiza su marketing operativo?		
			CLIENTE	Clientes activos	6. ¿La empresa cuenta con clientes activos?
					7. ¿La empresa mantiene comunicación con sus clientes activos?
				Cliente inactivos	8. ¿La empresa cuenta con una relación con los clientes inactivos?
					9. ¿La empresa pierde comunicación con los clientes inactivos?
			PRODUCTO Y SERVICIOS	Definición estratégica	10. ¿La empresa brinda una definición estratégica sobre un producto?
					11. ¿La empresa tiene definido estratégicamente la importación que realiza?
					12. ¿La empresa brinda definiciones estratégicas a sus clientes?
				Diseño del producto o servicio	13. ¿La empresa presenta un diseño del producto?
					14. ¿La empresa te presenta lo diseños del producto a importar?
				Diseño de detalle	15. ¿La empresa te brinda diseños a detalle sobre los productos?
			16. ¿La empresa plantea diseños para la importación de los productos?		

					17. ¿La empresa les muestra diseños para la que el usuario importe?
					18. ¿La empresa realiza producción de objetos con mayor demanda?
				Producción	19. ¿La empresa presenta producción de masa, para evitar que importe?
				Comercialización	20. ¿La producción es beneficiosa para la empresa?
					21. ¿La empresa presenta una buena comercialización?
					22. ¿La empresa indica como comercializar los productos importados?

Anexo 4. Instrumentos

CUESTIONARIO DE IMPORTACIÓN

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca de “Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en pandemia COVID 19 en la empresa importadora del distrito de Villa María Del Triunfo - Lima Metropolitana 2021”

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla de las siguientes alternativas:

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensiones	Nro.	INDICADORES	1	2	3	4	5
Precio internacional del producto	1	1.- ¿Cree Ud. que es importante tener conocimiento sobre el suministro de mercancías extranjeras para importar?					
	2	2.- ¿Cree Ud. que es necesario tener conocimiento sobre los precios de importación y los proveedores antes de importar?					
	3	3.- ¿Cree Ud. que en la época de pandemia se incrementó las importaciones de equipos de protección personal por ser requisito obligatorio que decreto el estado?					
	4	4.- ¿Cree Ud. que en la época de pandemia el valor monetario de las importaciones de equipos de protección personal se incrementó debido a la escases del producto al inicio de la pandemia?					
Calidad requerida del producto	5	5.- ¿Cree Ud. que es importante al momento de importar el nivel de cumplimiento de los proveedores?					
	6	6.- ¿Considera que es importe la calidad de un producto al momento de importar, ya que el comprador pone énfasis en la calidad?					

Conocimiento de los trámites para el despacho aduanero	7	7. ¿Cree Ud. que se debe analizar las desventajas y ventajas de los competidores al momento de elegir tu proveedor de confianza al momento de importar?					
	8	8. ¿Consideras Ud. que debe haber mayor regulación de las compras extranjeras al importar un producto para evitar posibles estafas?					
	9	9. ¿Consideras Ud. es importante tener destreza de conocer información de proveedores confiables al momento de importar?					
	10	10. ¿Consideras Ud. es importante manejar información de los proveedores confiables al momento de importar?					
Capacidad logística de la empresa	11	11. ¿Consideras Ud. que es importante el abasto de mercancías de forma oportuna al momento de la comercialización?					
	12	12. ¿Consideras Ud. que es importante tener capacidades logísticas al momento de importar?					
	13	13. ¿Las actividades logísticas deben programarse con anticipación para evitar disconformidad al momento de la comercialización de los productos?					
	14	14. ¿Considera que el estado debe apoyar con charlas sobre agencias aduanales?					
	15	15. ¿El proceso logístico es importante al momento de importar los equipos de protección personal?					

CUESTIONARIO DE COMERCIALIZACION

Estimado(a) trabajador(a) reciba mis saludos cordiales, el presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por finalidad obtener información para elaborar una tesis acerca de “Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en pandemia COVID 19 en la empresa importadora del distrito de Villa María Del Triunfo - Lima Metropolitana 2021”

Solicito su colaboración para que responda con sinceridad el presente instrumento que es confidencial y de carácter anónimo.

Con las afirmaciones que a continuación se exponen, algunos encuestados estarán de acuerdo y otros en desacuerdo. Por favor, exprese con sinceridad marcando con “X” en una sola casilla de las siguientes alternativas:

Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensión	Nr o.	INDICADORES	1	2	3	4	5
Marketing	1	¿La empresa presenta un marketing estratégico?					
	2	¿La empresa implementa el marketing para ofrecer sus servicios?					
	3	¿La empresa tiene un marketing, con tendencia de los productos con mayor demanda?					
	4	¿La empresa presente un marketing operativo?					
	5	¿La empresa implementa o actualiza su marketing operativo?					
Cliente	6	¿La empresa cuenta con clientes activos?					
	7	¿La empresa mantiene comunicación con sus clientes activos?					
	8	¿La empresa cuenta con una relación con los clientes inactivos?					
	9	¿La empresa pierde comunicación con los clientes inactivos?					
Producción y Servicios	10	¿La empresa brinda una definición estratégica sobre un producto?					
	11	¿La empresa tiene definido estratégicamente la importación que realiza?					
	12	¿La empresa brinda definiciones estratégicas a sus clientes?					
	13	¿La empresa presenta un diseño del producto?					
	14	¿La empresa te presenta lo diseños del producto a importar?					
	15	¿La empresa te brinda diseños a detalle sobre los productos?					
	16	¿La empresa plantea diseños para la importación de los productos?					
	17	¿La empresa les muestra diseños para la que el usuario importe?					

	18	¿La empresa realiza producción de objetos con mayor demanda?						
	19	¿La empresa presenta producción de masa, para evitar que importe?						
	20	¿La producción es beneficiosa para la empresa?						
	21	¿La empresa presenta una buena comercialización?						
	22	¿La empresa indica como comercializar los productos importados?						

Anexo 5. Prueba piloto

Fiabilidad de las variables Importación y Comercialización

Para determinar la confiabilidad del instrumento de las variables Importación y Comercialización se empleó la prueba estadística Alfa de Cronbach, en razón cuestionario que tiene una escala politómica.

Muestra piloto según Importación y Comercialización

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,948		37	

En base a la aplicación de la prueba piloto a una muestra de 10 colaboradores de la empresa importadora donde, refirieron comprender cada uno de los 37 ítems del cuestionario de Importación y Comercialización; así también, no mostraron dudas al respecto. Por otra parte, mediante el análisis estadístico se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0. 948, el cual se interpreta como un nivel muy alto de confiabilidad.

Prueba piloto de la variable Importación

Muestra piloto según Importación

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,931		15	

En base a la aplicación de la prueba piloto a una muestra de 10 colaboradores de la empresa importadora donde, refirieron comprender cada uno de los 15 ítems del cuestionario de Importación; así también, no mostraron dudas al respecto. Por otra parte, mediante el análisis estadístico se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0. 931, el cual se interpreta como un nivel muy alto de confiabilidad.

Prueba piloto de la variable Comercialización

Muestra piloto según Comercialización

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa	de	N	de
Cronbach		elementos	
,910		22	

En base a la aplicación de la prueba piloto a una muestra de 10 colaboradores de la empresa importadora donde, refirieron comprender cada uno de los 22 ítems del cuestionario de Comercialización; así también, no mostraron dudas al respecto. Por otra parte, mediante el análisis estadístico se obtuvo un valor alfa de Cronbach de 0. 910, el cual se interpreta como un nivel muy alto de confiabilidad.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Importación y Comercialización de equipos de protección personal desde China al Perú en pandemia COVID 19 en la empresa importadora del distrito de Villa Maria Del Triunfo - Lima Metropolitana, 2021", cuyos autores son VILCA ZEGARRA PABLO TOSHIRO, LEON VICUÑA CHRISTIAN ENRIQUE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 14 de Octubre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MARQUEZ CARO ORLANDO JUAN DNI: 09075930 ORCID: 0000-0003-4804-2528	Firmado electrónicamente por: ORMARQUEZCAR el 14-10-2022 09:54:59

Código documento Trilce: TRI - 0434457