



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**“ESTRATEGIAS DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE  
PRODUCTOS ESTÉTICOS EN LA GALERÍA TRADICIÓN DEL  
CERCADO DE LIMA- 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

CLAUDIA PATRICIA, OLIVARES SAAVEDRA

**ASESOR:**

DR. SABINO, MUÑOZ LEDESMA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MERCADOS EMERGENTES

*LIMA - PERÚ*

*2017*

**PAGINA DEL JURADO**

.....  
**Dr. Sabino Muñoz Ledesma (PRESIDENTE)**

.....  
**Mg. Fernando Márquez Caro (SECRETARIO)**

.....  
**Mg. Esteban Barco Solari (VOCAL)**

## **DEDICATORIA**

Dedicado a mis pequeñas hijas Valeria y Camila que son mi motor y motivo para alcanzar mis metas, a mi esposo Adrián por su apoyo en la realización de esta investigación, asimismo a mis queridos padres que siempre confiaron en mí.

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer en primer a Dios por culminar mi carrera profesional. Agradezco a mi asesor y guía Sabino Muñoz Ledesma, por ayudarme en la realización de mi tesis.

También agradezco a mi esposo y toda mi familia por motivarme a cumplir con mis objetivos a pesar de las circunstancias, de igual manera a mis amadas hijas, por su amor y comprensión.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, **CLAUDIA OLIVARES SAAVEDRA** con DNI N° 41396725, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Lima, 19 de Julio del 2017

---

OLIVARES SAAVEDRA CLAUDIA

## **PRESENTACIÓN**

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE IMPORTACIÓN Y COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS ESTÉTICOS EN LA GALERIA TRADICIÓN DEL CERCADO DE LIMA- 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Negocios Internacionales.

---

CLAUDIA OLIVARES SAAVEDRA

## INDICE

	<b>PÁGINA DEL JURADO</b>	<b>II</b>
	<b>DEDICATORIA</b>	<b>III</b>
	<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>IV</b>
	<b>DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD</b>	<b>V</b>
	<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>VI</b>
	<b>ÍNDICE</b>	<b>VII</b>
	<b>RESUMEN</b>	<b>VIII</b>
	<b>ABSTRAC</b>	<b>IX</b>
<b>I.</b>	<b>Introducción</b>	<b>1</b>
1.1	Realidad Problemática	1
1.2	Trabajos previos	4
1.3	Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1	Importación	7
1.3.1.1	Importación según Daniels	7
1.3.1.2	Importación según Ledesma	7
1.3.1.3	Importación según García	8
1.3.1.3.1	Calidad y Precio	10
1.3.1.3.2	Capacidad de abastecimiento	10
1.3.2	Comercialización	10
1.3.2.1	Comercialización según Phillip Kotler	11
1.3.2.2	Comercialización según Berkowitz	11
1.3.2.3	Comercialización según Lerma y Márquez	12
1.3.2.3.1	Estrategia de producto	12
1.3.2.3.2	Estrategia de precio	13
1.3.2.3.3	Estrategia de plaza	14
1.3.2.3.4	Estrategia de promoción	15
1.4	Formulación del problema	15
1.4.1	Problema principal	15
1.4.2	Problemas Específicos	15
1.5	Justificación del estudio	16
1.6	Hipótesis	17
1.6.1	Hipótesis General	17
1.6.2	Hipótesis Específicas	17
1.7	Objetivos	17
1.7.1	Objetivo Principal	17
1.7.2	Objetivos Específicos	17
<b>II.</b>	<b>METODO</b>	<b>18</b>
2.1	Tipo de Investigación	18
2.1.1	Nivel de Investigación	18
2.1.2	Diseño de investigación	18
2.2	Variables, operacionalización	18

2.3	Población y muestra	20
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	21
2.4.1	Técnica e instrumento de recolección de datos	21
2.4.2	Validez	22
2.4.3	Confiabilidad	22
2.5	Método de análisis de datos	23
2.6	Aspectos éticos	23
<b>III.</b>	<b>Resultados</b>	24
3.1.	Descripción de datos	24
3.1.1	Variable 1: Estrategia de Importación	24
3.1.2	Variable 2: Comercialización	31
3.1.2.1	Dimensión 1: Estrategia de Calidad y Precio del Producto	31
3.1.2.2	Dimensión 2: Estrategia de Cumplimiento y Capacidad de Abastecimiento de los Proveedores	31
3.2	Normalidad	42
3.2.1	Variable 1: Importación Gráfico Q-Q	42
3.2.2	Variable 2: Comercialización Q-Q	42
3.2.3	Prueba de Normalidad	42
3.3	Contraste de Hipótesis General	43
3.3.1	Relación entre la variable Importación y la Variable Comercialización	43
3.4	Contraste de Hipótesis Específico	43
3.4.1	Relación entre la dimensión Estrategia de Calidad y precio Del producto y la Variable Comercialización.	44
	Relación entre la Dimensión Estrategia de Cumplimiento y Capacidad de Abastecimiento de los proveedores y la Variable Comercialización.	44
<b>IV.</b>	<b>Discusión</b>	45
<b>V.</b>	<b>Conclusión</b>	46
<b>VI</b>	<b>Recomendaciones</b>	47
<b>VII</b>	<b>Referencias Bibliograficas</b>	48
	<b>ANEXOS</b>	51
	Anexo 1: Matriz de consistencia	51
	Anexo 2: instrumento de recolección de datos	52
	Anexo 3: Tabla de confiabilidad	56
	Anexo 4: Validación	58
	Anexo 5: Resultados de Turnitin	64



## RESUMEN

La hipótesis principal de esta investigación fue, si Existe relación entre las Estrategias de Importación y la comercialización de productos estéticos en la galería Tradición del Cercado de Lima – 2016. El tipo de investigación fue aplicada, donde el nivel de investigación fue correlacional de un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Se utilizó como población de 30 empresas importadoras de China y teniendo como muestra 30 empresas importadoras ubicadas en la galería Tradición del Cercado de Lima.

Se concluye que, la variable “Estrategia de importación” y la variable “Comercialización”, no tiene relación perfecta entre la estrategia de importación y la comercialización de productos estéticos, porque el coeficiente fue mayor que el valor técnico.

**Palabras claves:** Estrategias de Importación, Comercialización.

## **ABSTRAC**

The main hypothesis of this research was, if there is a relationship between the Import Strategies and the commercialization of aesthetic products in the gallery Tradición del Cercado de Lima - 2016. The type of research was applied, where the level of research was correlational of a design Non-experimental cross-sectional research. It was used as a population of 30 importing companies of China and having as sample 30 import companies located in the gallery Tradition of the Cercado of Lima.

It is concluded that the variable "Import strategy" and the variable "Marketing" does not have a perfect relationship between the import strategy and the commercialization of aesthetic products, because the coefficient was higher than the technical value.

Key words: Import Strategies, Marketing.