



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**Comercialización e importación de calzados de Panamá en la  
empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima – Perú 2023**

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

**Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORAS:**

Janampa Usca, Daniela Filomena (orcid.org/0000-0003-4375-0883)

Quiroz Linares, Leydi Lorena (orcid.org/0000-0003-3044-3972)

**ASESOR:**

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/0000-0001-5759-7598)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

2023

### **Dedicatoria**

Primeramente, a Dios por la vida y la salud ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera, a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para ser de mí una mejor persona, por su confianza y su amor, por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente y así lograr mis objetivos.

### **Agradecimiento**

Gracias a mi universidad César Vallejo, por haberme permitido formarme en ella, gracias a todas las personas que fueron partícipes de este proceso, ya sea de manera directa o indirecta, gracias a todos ustedes, gracias a nuestros docentes por habernos guiado en nuestra formación profesional en especial a nuestro asesor Dr. Leiva Tarazona Armando y a la empresa Inversiones El Nissei S.A por habernos dado su consentimiento para realizar nuestra encuesta para el desarrollo de nuestra



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, 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: "Comercialización e importación de calzados de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A Cercado de Lima - Perú 2023", cuyos autores son JANAMPA USCA DANIELA FILOMENA, QUIROZ LINARES LEYDI LORENA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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, 28 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
ARMANDO LEIVA TARAZONA DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 07-12- 2023 13:56:56

Código documento Trilce: TRI - 0669786





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, JANAMPA USCA DANIELA FILOMENA, QUIROZ LINARES LEYDI LORENA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Comercialización e importación de calzados de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A Cercado de Lima - Perú 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
DANIELA FILOMENA JANAMPA USCA <b>DNI:</b> 74160936 <b>ORCID:</b> 0000-0003-4375-0883	Firmado electrónicamente por: DJANAMPAU el 28-11-2023 18:37:20
LEYDI LORENA QUIROZ LINARES <b>DNI:</b> 48026273 <b>ORCID:</b> 0000-0003-3044-3972	Firmado electrónicamente por: LLQUIROZQ el 28-11-2023 21:13:48

Código documento Trilce: TRI - 0669785



## Índice de contenidos

Pág.

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de Autenticidad de Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad de los Autores .....	v
Índice de Contenido .....	vi
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	viii
Resumen .....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	9
3.2. Variables y operacionalización .....	9
3.3. Población y muestra .....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	10
3.5. Procedimientos .....	11
3.6. Métodos de análisis de datos .....	11
3.7. Aspectos éticos .....	11
IV. RESULTADOS .....	12
V. DISCUSIÓN .....	19
VI. CONCLUSIONES .....	24
VII. RECOMENDACIONES .....	25
REFERENCIAS .....	26
ANEXOS .....	31

## Índice de tablas

Pág.

Tabla 1. Nivel de comercialización de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023 .....	12
Tabla 2. Nivel de posicionamiento de mercado de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023 .....	12
Tabla 3. Nivel de marketing mix de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023.....	13
Tabla 4. Nivel de calidad de producto de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023 .....	13
Tabla 5. Nivel de importaciones de calzado de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023 .....	14
Tabla 6. Nivel de procedimientos técnicos de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023 .....	14
Tabla 7. Nivel de logística internacional de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023 .....	15
Tabla 8. Prueba de normalidad de las v1 comercialización y v2 importación.....	15
Tabla 9. Correlación entre comercialización e importaciones de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023	16
Tabla 10. Relación entre posicionamiento de mercado e importaciones de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023 .....	17
Tabla 11. Relación entre marketing mix e importaciones de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023 .....	17
Tabla 12. Relación entre calidad del producto e importaciones de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023	18

## Índice de figuras

	<b>Pág</b>
Figura 1. Diseño de investigación .....	9



## Resumen

El comercio del calzado se desarrolla a nivel nacional e internacional. En el Perú, existe una competencia ardua con la importación del calzado que, debido a su costo y otros factores, se ha observado bajas ventas, esto se debe a la mala disposición de vendedores, la falta seguridad, entre otros. Por lo cual, el objetivo planteado en el trabajo de investigación es determinar la relación que existe entre la comercialización e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S. A, mediante el enfoque cuantitativo No experimental, transversal de una población de 180 colaboradores, se obtuvo el resultado  $r = 0.778$  y en ese sentido se concluye, si existe una relación positiva alta entre las variables Comercialización e Importación de calzado en la empresa Inversiones el Nissei S.A, Cercado de Lima Perú 2023.

**Palabras clave.** Comercialización, importación, posicionamiento del mercado, marketing mix, calidad de producto.

## ABSTRACT

The footwear trade develops nationally and internationally. In Peru, there is tough competition with the importation of footwear which, due to its cost and other factors, has seen low sales. This is due to the poor disposition of the sellers, the lack of security, among others. Therefore, the objective set in the research work is to determine the relationship that exists between the marketing and import of footwear from Panama in the company Inversiones El Nissei S.A, through the non- experimental, transversal quantitative approach of a population of 180 collaborators, The result  $r = 0.778$  was obtained and in that sense it is concluded that there is a high positive relationship between the variables Marketing and Importation of footwear in the company Inversiones el Nissei S.A, Cercado de Lima Perú 2023.

**Keywords.** Marketing, import, market positioning, marketing mix, product quality.

## I. INTRODUCCIÓN

Para el mundo, las empresas fabricantes de calzado, que lideran multinacionales como Puma y otros. El desarrollo a nivel mundial del comercio, en una economía de escala, con logística internacional, ha efectuado que las economías intercambien productos. El calzado tenía alta demanda, apoyada por una oferta de producción que procedió del Asia, según Córdova y Pastor (2021). Para la Revista del Calzado (2022) indicó que el efecto pandemia acaecido anteriormente limitó la producción de calzado en diversos países durante 2021, de 22.2 miles de millones de pares, frente a los 20.5 miles de millones de 2020. Siendo una diferencia de 2000 millones de pares menos. El análisis de países indicó que China tuvo una producción de zapatos, siendo la mitad del total, siendo tercero la India, en quinta posición, con 3,6 %, Brasil fue el mayor fabricante de calzado no asiático. Respecto a las importaciones, la Revista del Calzado (2022) indicó que Europa es el mejor comprador de importación de calzado. Asia y América del Norte han comprado de manera similar una cuarta parte del total. África ha comprado una décima parte. EEUU reafirmó su liderazgo de mayor importador de calzado en el 2021, le sigue algunos países de Europa como Alemania y Países Bajos, decimos España, por el lado asiático Japón fue el mejor importador. (Véase anexo 5)

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2022) mostró Expo Perú Norte 2022, organizada por PROMPERÚ, para promover el comercio de regiones del norte del país, participando clientes extranjeros. Las exportaciones de calzado masculino y femenino de la región La Libertad sumaron 893 mil dólares al inicio de 2022, lo que representa un incremento de 85.7% respecto al mismo periodo del año anterior. El calzado industrial, exportó setecientos quince mil dólares en los primeros meses del año. Córdova y Pastor (2021). Según Berlanga (2019), la Comisión de Dumping, Subsidios y Eliminación de Barreras Comerciales No Arancelarias (CDB) del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú (INDECOPI) puso un alto al calzado chino, los cuales impusieron acciones para algunas partidas procedentes del país asiático. El ingreso de compradores y productos sustitutos (calzado sintético), en el mundo los países asiáticos cayó el poder adquisitivo del común de la gente, el consumo del calzado se ha desplazado hacia un producto económico, favoreciéndolas importaciones de China y Brasil. La industria peruana, estuvo afectada por el

calzado de China, debido a que es sintética, con baja calidad y pésima confección, con todo ello, con costo bajo de mercado se convierte en lo más fácil acceso de las personas.

Mientras que, a nivel local, la empresa dedicada a las importaciones y ventas de calzado, ha generado una cartera de clientes en el Centro Comercial, teniendo una vasta competencia, el calzado importado es de mediana calidad, su mayor fortaleza son la diversidad, siendo ellos: calzados deportivos, botas, alpargatas, sandalias, botín, zapato, entre otros, estos calzados originan una competencia entre ellas, en la importación los trámites son engorrosos y tienen experiencia y los embarques demoran, sobre la comercialización tienen problemas con los puntos de venta y mala disposición de vendedores, asimismo, falta seguridad y la logística de ventas no es la adecuada. Teniendo como resultado las bajas ventas de productos. Por ello, formula como problema general de investigación ¿Cuál será la relación que existe entre la comercialización e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023?, Asimismo se formula como problema específico ¿Cuál será la relación que existe entre el posicionamiento del mercado, el marketing mix, calidad del producto e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S. A. Cercado de Lima Perú- 2023?

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación que existe entre la comercialización e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023, así mismo los objetivos específicos formulados: Determinar la relación que existe entre el posicionamiento del mercado, el marketing mix, calidad del producto e importación de calzados calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023.

Y se plantea como hipótesis general: Existe una relación significativa entre la comercialización e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023, asimismo se plantea las hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre el posicionamiento del mercado, el marketing mix, calidad del producto y la importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023.

Esta investigación tiene como justificación teórica; las importaciones permiten que las personas tengan un mejor producto, siendo estos de calidad y con bajos costos, con la Ley de Facilidad del Comercio Exterior N° 28977; de las disposiciones generales en los artículos 01 y 02, donde es aplicable en el trámite aduanero de mercancías, los procesos de control deberán aplicarse sin demora alguna. La justificación práctica es relevante y también importante, permitirá analizar las oportunidades de comercialización e importación para la empresa analizada, recomendando nuevos emprendimientos convenientes para mejorar en particular y en general otros emprendedores puedan acceder a ser fabricantes y/o comerciantes, para generar empleo, asimismo, obtener experiencia en compras internacionales para su comercialización local, generando rentabilidad. Para la justificación metodológica, respecto a la valoración de los instrumentos que puedan ser utilizados por nuevas investigaciones ahondando en las variables analizadas, construyendo una mayor profundización de conocimiento.

## II. MARCO TEÓRICO

Para este capítulo se seleccionaron antecedentes de ámbito nacional, de los cuales detalla a: Malca et al. (2018) analizaron sobre la fabricación y venta en calzado modular para varones en Lima, enfoque cuantitativo, concluyó que se evidenció resultados positivos pues VAN económico como financiero, resultó un emprendimiento rentable y viable, guardando relación con la inversión del negocio y financiamiento; también Berlanga (2019), cuyo objetivo fue encontrar el efecto de importar calzado de China, para EMCOMER S.A, concluyeron que la compra China incide negativamente para la comercialización de calzado en la empresa, con aumento del 4% en el costo de la importación en el 2018, al poder comercializar igual cantidad de artículos con igual valor, asimismo, Diaz (2020), cuyo objetivo fue relacionar compra de zapatos y la producir nacionalmente para un periodo, nivel correlacional, concluyó con la existencia de relación inversa entre la importación de calzado y la producción nacional, negativo para tres: zapatos ( $r = - 0.37$ ), zapatillas ( $r = - 0.28$ ), sandalias ( $r = - 0.19$ ), solo fue positivo botas y botines ( $r = + 0.10$ ), y. En Perú, los fabricantes de calzado se centran en cuatro categorías principales: zapatos (11,5%), sandalias (12, 1%), botas y botines (27, 5%) y zapatillas (48, 8%). Asimismo, Moreno y Rivera (2018), cuyo objetivo fue el impacto en importación en ropa para vestir de China en las Pymes del CC de la Victoria, enfoque cuantitativo, se concluye que las empresas en el centro comercial de cercado de Lima sienten insatisfacción por las prendas de vestir de importadas de China, por la afectación que generan en sus ventas provocando mermas de utilidades en sus negocios. Por otro lado, Córdova y Pastor (2021), cuyo objetivo fue analizar la comercialización de zapatos de China. Enfoque cuantitativo, de nivel asociativo, los resultados indicaron, sobre la propuesta de importaciones y la economía informal en PYMES de calzado. Se concluyó con una evidencia estadística con una directa relación entre la importación y vender para la asociación.

En cuanto a los antecedentes internacionales: para Coello y Loor (2019) desarrollaron un plan de marketing sobre calzado artesanal de mujeres de un retailde Guayaquil. Con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo. Concluyéndose que el diseño, material, precio, marca y comodidad; en general de cada uno de los atributos posee un alto porcentaje de importancia para cada uno de sus clientes. Por su parte, Chávez (2017) analizó el impacto de comprar en el extranjero calzado

deportivo. Con enfoque cuantitativo, descriptivo, concluye que el importador ecuatoriano de calzado para el deporte, quedaron preocupados, por el stock de mercadería por no ser renovable, también fueron afectados por los tributos impositivos en demasía, indicándose que la norma publicada no apoya a los artesanos. Por otra parte; Miranda (2018) tuvo como objetivo producir calzado, importado suela de caucho de Colombia, enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, concluyéndose en un 84% no hay preferencia por una marca escolar; existe oportunidad de trabajar en el mercado con características de calidad además con costos están la materia prima que representa el 50% de las ventas, destacándose las suelas importadas de caucho y el cuero; con un margen bruto del 39%, cubriendo gastos, y garantizando un nivel adecuado de rentabilidad. También, Ruiz et al. (2021), en su estudio sobre el análisis de exportaciones de España a la Unión Europea, por el rubro de alimentos, enfoque cuantitativo, analizaron el envío de mercancía al exterior. Concluyéndose mediante asociación directa positiva de variables influyendo positiva y significativamente para el indicador económico elasticidad en 2% en los países europeos, teniendo un mercado y obteniendo mejor accesibilidad para exportar fuera del país. Por otro lado, López (2019), tuvo como objetivo examinar los principales países asociados de Nicaragua. Con enfoque cuantitativo. Los resultados fueron un mayor crecimiento efectuado con la Unión Europea, concluyendo que el crecimiento anual a una tasa del precio en 7%, aprovechando los tratados bilaterales con la UE.

De la *variable comercialización*: según Castellanos (2015) la comercialización es una acción de vender, esto tiene como consecuencia una variedad de comprar y vender y el seguimiento, es así que la comercialización es una actividad de una compañía que comienza con la de conseguir bienes con la que va edificar los productos y servicios hasta concluir con la actividad, la comercialización mejora la venta del calzado; así mismo como se indica en la Organización Internacional del Trabajo (2016), el marketing sirve para identificar las necesidades de los clientes y satisfacerlas de forma más eficaz que los competidores con el fin de obtener beneficios. Esta matriz de marketing incluye las siete P, que son producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y pruebas físicas. Dado que las siete P están interrelacionadas, es crucial que estén unidas para crear una imagen positiva de cualquier empresa. Juárez (2023) pensaba que

la importación y la comercialización con un fuerte vínculo pueden funcionar para diversos tipos de productos.

La dimensión de posicionamiento en el mercado: Según Kotler & Keller (2012) presenta el posicionamiento de marca como finalidad de alcanzar la imagen y marca de una compañía diferenciada en la mente del consumidor, mediante su capacidad de influir en la percepción del consumidor sobre una marca o producto en relación con la competencia. Con el fin de potenciar los beneficios de la marca. Del indicador Publicidad en redes sociales: Espinoza (2014) examinó una serie de estrategias para promover un bien o servicio, incluidas las relaciones públicas, las ventas personales y la publicidad. Uno de los principales objetivos de la promoción es animar a los clientes potenciales a conocer la existencia de un bien o servicio para que puedan utilizarlo. A través de sus respectivas promociones, cada empresa anima a los clientes a comprar el producto porque está fácilmente disponible y tiene un precio razonable, que es exactamente lo que buscan los individuos.

Del indicador Promociones y descuentos: para Rivera & Dolores (2002) da a conocer que esta constante depende de cuál sea el producto a ofertar en el mercado y siempre va de la mano con la logística y una de las maneras de fidelizar y atraer a los clientes es promocionar, fomentar ofertas, para que esta manera llamar la atención de los consumidores ya sea de manera directamente online mediante las diferentes redes sociales que existen como: Instagram, Facebook, Twitter entre otras. Por otro lado, según Cazorla (2019) nos da a conocer que la promoción es una serie de operaciones o actividades con la única finalidad de poner en conocimiento y resaltar en la mente del consumidor con la finalidad de obtener la adquisición de uno o varios de los productos y/o servicios que la empresa selecciona para las promociones, de igual forma los descuentos de precios motivan a los clientes potenciales a tomar una decisión de compra inmediata.

La dimensión del Marketing Mix: Muestra los instrumentos necesarios para lograr la satisfacción de las necesidades o requerimientos del cliente, combinando los recursos mencionados (producto, precio, publicidad y ubicación), decidir el argumento de venta y la hora de comercializarlo, que pueden ser en mercados locales o internacionales, por otro lado cada recurso se considera igualmente importante a la hora de elaborar un plan de marketing estratégico, además estos



instrumentos son utilizados por los especialistas en marketing para lograr sus objetivos de marketing de la empresa (Figueroa-Soledispa et al. 2020).

Del indicador Precio del producto: Esto es de suma importancia porque depende de cuánto efectivo requiere el importador para poder realizar la adquisición de un producto, después de lo cual debe determinar bien el valor dependiendo de los diferentes procesos que ocurran durante la adquisición, estas pueden ser la distribución, la publicidad y el precio final que se le otorga al consumidor y asimismo tiene que estar acorde al mercado seleccionado, Alias & Jeyakumar (2019). Por otra parte, según Kapoor (2021) nos informa que es uno de los componentes esenciales en el marketing mix, en cual todos los especialistas en marketing evaluarán las actividades en la política del precio fijado para el producto con la finalidad de conseguir una utilidad en corto o largo plazo, en pocas palabras el precio es la cantidad con la que comúnmente interactúan todos los consumidores al realizar la compra de un producto o adquirir un servicio.

La dimensión de la calidad del producto: Foster & Gardner (2023) nos informa que la calidad es la característica distintiva de cualquier producto y es una necesidad del consumidor o cliente para que de esta manera impacte en su expectativa de la adquisición de un bien o servicio. Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013) nos dan a conocer que la calidad que posee un producto se encuentra fuertemente relacionada con el precio y la satisfacción al consumidor. Del indicador Satisfacción del Cliente: Lee & Karpova (2018) busca establecer bienestar al consumidor, favoreciendo la construcción de fidelización, cuando existe satisfacción, el comprador efectiviza sus actividades, así como sus expectativas.

Para la variable Importación, son las adquisiciones legales de mercancías, que proceden del extranjero con finalidad comercial, según SUNAT (2020) define a la importación como una esta transacción de régimen aduanero que ocasiona el ingreso de mercaderías a territorio aduanero del país, por consumo, con pago o garantía en derecho aduanero, además pago de impuestos, de eventuales recargos y multas y cumplir con el trámite y normas.

Para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) la Importación directa: Aquella empresa que compra del extranjero diferentes productos para su venta en el mercado local. Sujetas al pago de impuestos y las obligaciones con terceros. La Importación indirecta: cuando una empresa "1" utiliza

una empresa "2" para importar algo, la importación se conoce como importación indirecta, y la empresa "2" se encarga de pagar los impuestos y derechos de aduana.

Según Miñaz (2019) indicó en su artículo periodístico, el sector calzado peruano experimentó cambios debido al ingreso de calzado chino. Las importaciones del país asiático fueron de 53% del total de las realizadas por el país en 2018.

Dimensión Logística internacional: Al respecto Correa (2015) indicó sobre la forma de enfrentar procedimientos técnicos y legales para obtener el desempeño logístico, generando un óptimo proceso, el cual sea eficiente, a fin de mejorar los costos de importación. Del indicador Medios de transporte: está conformado por el soporte en distribuir físicamente las mercaderías, trazando rutas de estiba y descarga (Carballo et al., 2021). El medio de transporte utilizado para la comercialización internacional son el Marítimo, terrestre, fluvial, aéreo, trenes o mixto (MINCETUR, 2013). Del indicador Plazo de entrega: la temporalidad sujeta al gestionamiento del tiempo en el desempeño logístico. Se enfrentan a procesos de coordinación en la exportación, tránsito en el transporte. Utilizar metodología del justo a tiempo en el comercio hacia el exterior, consolidando la relación con el cliente, disminuyendo riesgos de insolvencia y producción de valor, a fin de optimizar el costo de la oportunidad de la inversión (Díaz & Buitrago, 2016).

Dimensión de Procedimientos Técnicos: procedimientos técnicos, cuyos indicadores son trámites documentarios y autorizaciones y certificados.

Indicador de los Trámites y documentos de Importación: según MINCETUR (2013), abarca todos los aspectos de procedimiento legal normado por nuestro país para efectuar una compra desde el extranjero, iniciando con la declaración única de aduanas de compra (arribo), la cancelación de la deuda tributaria aduanera y recargos, luego la asignación del canal de control, terminando con el retiro de mercancías y por último la orden de levante autorizado se expide de conformidad con el DUA si no hay problemas o incoherencias en despacho aduanero.

### III. METODOLOGÍA

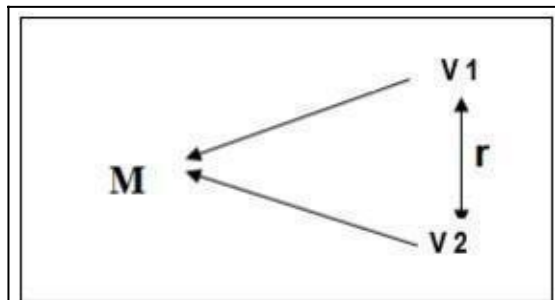
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación corresponde a una básica, debido a que, este tipo de investigación resuelve y mejora el proceso de la empresa. Según Esteban (2018); la presente investigación posee un diseño no experimental, de nivel correlacional y transversal. Considerando que identifica la relación de la comercialización y la importación de calzado en un solo lapso de tiempo (Hernández & Mendoza, 2018). Se buscó analizar la asociación (Ramos, 2020).

Con enfoque cuantitativo Bernal (2010) plantea estadísticas y se fundamenta en el empirismo de recopilación, compara y entrega un resultado

#### Figura 1

*Diseño de investigación*



Donde: M representa la muestra de las observaciones realizadas, mientras que (r) representa la relación o correlación y por último V1 y V2 representan a la variable 1 Comercialización y variable 2 Importación respectivamente.

#### 3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Comercialización. Según Castellanos (2015), acción de vender, esto tiene como consecuencia una variedad de funciones de antes y después de ventas, es así, que también es una actividad empresarial que empieza con el conseguir bienes con la que va generar productos y servicios hasta la entrega al usuario final.

Mediante la D.O. Comercialización: los indicadores como posicionamiento en el mercado, marketing mix y calidad del producto; para conocer la imagen y marca; respecto al marketing mix tiene los 4p como indicadores, asimismo, para la calidad del producto tiene que ver con la expectativa y satisfacción.

Variable 2: Importación. SUNAT (2020) define que es una transacción es el régimen aduanero que permite el ingreso de mercaderías al territorio aduanero para su consumo previo pago o garantía de los derechos aduaneros y demás impuestos aplicables, así como el pago de eventuales recargos y multas y el cumplimiento de trámites y demás normas. derechos arancelarios.

Mediante la D.O. Las dimensiones que se consideraron fueron Logística internacional, cuyos indicadores son medios de transporte y plazo de entrega. Y por otro lado, la dimensión de procedimientos técnicos, con trámites, documentos, autorizaciones y certificados como sus indicadores.

### **3.3. Población y muestra**

La población conformada es de 180 empleados de la gerencia de administración de la empresa Inversiones El Nissei SA en el Centro de Lima, para sus tres locales. Para encontrar la muestra se empleó la fórmula del tamaño de muestra finita y brindó un total de 123 empleados a encuestar en la gerencia de administración de la empresa Inversiones El Nissei SA en el Centro de Lima (ver Anexo 3).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. Se aplicaron los siguientes instrumentos:

Para la variable comercialización se aplicó una estructura considerando 3 dimensiones: posicionamiento en el mercado, Marketing Mix y calidad del producto. Conformado por 10 preguntas, tomado de Arzapalo (2020), formuladas dirigido a trabajadores, siendo un cuestionario de escala tipo Likert.

Para la segunda variable Importaciones se aplicó la estructura de se consideran 2 dimensiones que son: dimensión logística institucional, dimensión procedimientos técnicos. Conformado por 16 preguntas, tomado de Guevara (2020), formuladas dirigido a trabajadores, siendo un cuestionario con escala tipo Likert.

Los cuestionarios fueron revisados por tres expertos, confirmando su validez con un valor de  $V$  de Aiken de 100. A su vez se ha realizado una prueba piloto a 10 participantes que presentan las mismas características de la muestra, encontrándose para el cuestionario de comercialización un valor de Alfa de

Cronbach de 89.4% y para el cuestionario de importaciones un valor de 96.7%, permitiendo aseverar que presenta alta consistencia interna y es aplicable (ver Anexo 6).

### **3.5. Procedimientos**

La investigación se desarrolló mediante el siguiente procedimiento: Primero se elaboró el instrumento correspondiente para cada variable, luego se procedió a aplicar una encuesta a 123 colaboradores como prueba piloto, luego se validó el contenido cualitativo por tres jueces y el cuantitativo fue validado por el software estadístico SPSS 24.0, para determinar hallazgos y resultados a nivel descriptivo e inferencial que permitieron dar respuesta a los objetivos generales y específicos obteniendo valores aceptables del 89,4% para comercialización y del 96,7% para importaciones, lo que indica un alto nivel de correlación entre ambas variables. De forma similar, los instrumentos de la investigación pasaron por un proceso de validación en el que profesionales se encargaron de evaluar las dimensiones e indicadores que componen cada variable, obteniendo una opinión del 90% para su aplicabilidad.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

La presente investigación se realizó bajo la estadística descriptiva e inferencial para mostrar resúmenes de información. Se realizó pruebas estadísticas, como la prueba de normalidad mediante la prueba de Kolgomogorov- Smirnov (por ser mayor a 50 observaciones), posteriormente se desarrolló la prueba de correlación, la población se ha considerado 123 empleados (Mishra et al., 2019; Chatterjee, 2021).

### **3.7. Aspectos éticos**

Se respetaron diversas consideraciones como la confidencialidad, beneficencia, sólo se buscó determinar la relación de variables. Consentimiento informado de los sujetos de la institución. Se buscó el bienestar en la investigación y lograr aprendizajes novedosos (British Educational Research Association [BERA], 2018).

#### IV. RESULTADOS

En este apartado se detalla la estadística descriptiva e inferencial del cuestionario sobre comercialización e importaciones de calzado de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima – Perú.

##### 4.1. Análisis descriptivo

En primer lugar, se analiza la estadística descriptiva de las variables comercialización e importación, las cuales son objeto de estudio de la investigación

##### 4.1.1. Análisis descriptivo de las variables del objetivo general

###### Variable 1. Comercialización

**Tabla 1**

*Nivel de comercialización de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

V1. Comercialización		
Niveles	n	%
Malo	16	13.0
Regular	60	48.8
Bueno	47	38.2
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

De la tabla 1 se desprende que del total de los individuos encuestados manifiestan el 38.2 % que el nivel de la comercialización es bueno, asimismo 48.8% es regular y el 13.0 % es malo.

###### Dimensiones de la variable Comercialización

###### Dimensión 1. Posicionamiento de mercado

**Tabla 2**

*Nivel de posicionamiento de mercado de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

D1. Posicionamiento de mercado		
Niveles	n	%
Malo	28	22.8
Regular	56	45.5
Bueno	39	31.7
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

De la Tabla 2, se desprende que del total de los individuos encuestados manifiestan el 31.7% que el nivel de la dimensión posicionamiento de mercado es bueno, asimismo el 45.5% manifiesta que es regular y el 22.8 % es malo

### **Dimensión 2. Marketing mix**

**Tabla 3**

*Nivel de marketing mix de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

D2. Marketing mix		
<b>Niveles</b>	n	%
Malo	16	9.8
Regular	60	52.0
Bueno	47	38.2
<b>Total</b>	123	100.0

De la tabla 3 se desprende, que del total de los individuos encuestados manifiestan el 38.2 % que el nivel de la dimensión marketing mix es bueno, asimismo el 52.0 % es regular y el 9.8% es malo.

### **Dimensión 3. Calidad de producto**

**Tabla 4**

*Nivel de calidad de producto de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

D3. Calidad de producto		
<b>Niveles</b>	n	%
Malo	16	13.0
Regular	56	45.5
Bueno	51	41.5
<b>Total</b>	123	100.0

De la Tabla 4, se desprende que del total de los encuestados manifiestan el 41.5% que el nivel de la dimensión calidad de producto es buena, asimismo el 45.5% es regular y el 13.0% es malo.

## Variable 2. Importaciones

**Tabla 5**

*Nivel de importaciones de calzado de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

V1. Importaciones		
Niveles	n	%
Malo	20	16.3
Regular	24	19.5
Bueno	79	64.2
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

Como se puede visualizar en la Tabla 5, que del total de los individuos encuestados manifiestan el 64.2% que el nivel de la importación es bueno, asimismo el 19.5 % es regular y el 16.3% es malo.

## Dimensiones de la variable Importación

### Dimensión 1. Procedimientos técnicos

**Tabla 6**

*Nivel de procedimientos técnicos de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

D1. Procedimientos técnicos		
Niveles	n	%
Malo	20	16.3
Regular	20	16.3
Bueno	83	67.5
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

En la Tabla 6, se desprende que del total de los encuestados manifiestan el 67.5% que el nivel de la dimensión procedimientos técnicos es bueno, asimismo el 16.3% es regular y el 16.3% es malo.



## Dimensión 2. Logística internacional

**Tabla 7**

*Nivel de logística internacional de la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

D2. Logística internacional		
Niveles	n	%
Malo	20	16.3
Regular	36	29.3
Bueno	67	54.5
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100.0</b>

De la Tabla 7 se desprende, que del total de los encuestados manifiestan que el 54.5% del nivel de la dimensión logística internacional es bueno, asimismo el 29.3% es regular y el 13.3% es malo.

### Análisis inferencial

#### 4.1.2. Prueba de normalidad

**Tabla 8**

Prueba de normalidad de las v1 comercialización y v2 importación

Variables	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			
	Estadístic	o	gl	Sig.
Comercialización	.108	123		.001
Importaciones	.169	123		<.001

Nota. SPSP 29

Según la interpretación de la Tabla 8, los resultados de la prueba de normalidad con el estadígrafo Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>, de las variables comercialización e importación, se observa que los resultados tienen valor de significancia (Sig.) de .001 que es menor a 0.05, en tal sentido la distribución es no normal o no paramétrica por lo tanto se utilizó el estadígrafo Rho de Spearman

#### 4.2. Prueba de hipótesis

Hipótesis general: V1

Comercialización y V2

Importación

**Ho:** No existe relación entre comercialización e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023.

**H1:** Existe relación entre comercialización e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023

Para la prueba de hipótesis se han previsto las siguientes medidas.

**Regla de decisión:**

Nivel de significancia:  $\alpha=0.05$

Nivel de confianza: 95%

Estadístico: Rho de Spearman

**Tabla 9**

*Correlación entre comercialización e importaciones de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

		Importaciones	
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	,778**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	123

De la Tabla 9 se visualiza el resultado de la correlación de Spearman entre la comercialización e importaciones que tiene un valor de  $r = 0.778$  y su significancia es  $p < 0.05$  (Sig =  $<0.001$ ), en tal sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

**Hipótesis del objetivo específico uno**

**Ho:** No existe relación entre posicionamiento de mercado e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023.

**Hi:** Existe relación entre posicionamiento de mercado e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023.

**Regla de decisión:**

Nivel de significancia:  $\alpha=0.05$

Nivel de confianza: 95%

Estadístico: Rho de Spearman

**Tabla 10**

*Relación entre posicionamiento de mercado e importaciones de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

		Importaciones	
Rho de Spearman	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,666**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	123

De la tabla 10, el resultado de la correlación de Rho de Spearman entre el posicionamiento del mercado e importaciones tiene un valor de  $r = 0.666$  y su significancia es  $p < 0.01$  que es menor ( $\text{Sig} = < 0.005$ ) en este sentido se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

**Hipótesis del objetivo específico dos**

**Ho:** No existe relación entre marketing mix e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023.

**Hi:** Existe relación entre marketing mix e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023.

**Regla de decisión:**

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$

Nivel de confianza: 95%

Estadístico: Rho de Spearman

**Tabla 11**

*Relación entre marketing mix e importaciones de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

		Importaciones	
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	,791**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	123

De la Tabla 11 el resultado de la correlación de Spearman entre marketing mix e importaciones tiene un valor de  $r = 0.791$  y su significancia es  $p < 0.05$  ( $\text{Sig} = < 0.001$ ), tomando la decisión de aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

### Hipótesis del objetivo específico tres

**Ho:** No existe relación entre calidad del producto e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023.

**Hi:** Existe relación entre calidad del producto e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023

#### Regla de decisión:

Nivel de significancia:  $\alpha=0.05$

Nivel de confianza: 95%

Estadístico: Rho de Spearman

**Tabla 12**

*Relación entre calidad del producto e importaciones de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú - 2023*

		Importaciones	
Rho de Spearman	Calidad de producto	Coefficiente de correlación	,791**
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	123

De la Tabla 12 el resultado de la correlación de Spearman entre calidad del producto e importaciones tiene un valor de  $r= 0.791$  y su significancia es  $p<0.05$  (Sig =  $<0.001$ ), tomando la decisión de aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

## V. DISCUSIÓN

El calzado puede considerarse como un artículo de necesidades básicas, seguido de otros artículos como la alimentación, la vivienda y la ropa. Por ello y debido al reciente crecimiento exponencial de la industria del calzado, la empresa El Nissei S.A. se dio cuenta de la necesidad de aplicar estrategias de marketing y agilizar los procedimientos de importación para disponer de productos de alta calidad a la venta en respuesta a la gran demanda que la empresa ha adoptado en los centros comerciales. Por lo tanto, para obtener buenos resultados en cuanto al incremento de las ventas de la empresa, se tendrán en cuenta los siguientes factores: posicionamiento del mercado, marketing mix y calidad de los productos. En este sentido, se estableció los resultados del objetivo general respecto a la relación de comercialización sobre importación de calzado de Panamá en la empresa inversiones El Nissei y como objetivos específicos indagar en la relación entre posicionamiento del mercado, marketing mix y calidad del producto

Para responder a los objetivos determinados, se diseñaron una serie de pasos, que son los siguientes: En primer lugar, se realizó una revisión teórica para conocer los conceptos de comercialización e importación, enfatizando su importancia conceptual para la expansión de las operaciones de la empresa. También se establecieron las dimensiones e indicadores que posibilitaron la medición efectiva de las variables. Una vez concluida esta etapa, se sistematizó la información utilizando la matriz de operacionalización de variables para posibilitar la creación de los instrumentos de recolección de datos.

A continuación, se evaluó la fiabilidad de los instrumentos mediante una prueba piloto realizada con 10 trabajadores, obteniéndose valores aceptables del 89,4% para comercialización y del 96,7% para importaciones, lo que indica un alto nivel de consistencia interna. De forma similar, los instrumentos pasaron por un proceso de validación en el que profesionales se encargaron de evaluar las dimensiones e indicadores que componen cada variable, obteniendo una opinión del 100% para su aplicabilidad.

Por último, se escribió una carta de presentación al Gerente de la empresa para obtener su permiso para administrar los cuestionarios al personal. Asimismo, la población estuvo formada por 180 empleados del área de gestión administrativa, y se utilizó una fórmula estadística para generar una muestra de 123 trabajadores.

De igual forma, luego de completar los pasos antes mencionados, se procedió a recolectar los datos y trasladarlos al programa SPSS 29 para determinar hallazgos y resultados a nivel descriptivo e inferencial, que permitieron dar respuesta a los objetivos generales y específicos. A continuación, se contrastó la información recogida con los antecedentes dados en la parte del marco teórico para completar la explicación de las variables con sus respectivas dimensiones.

A nivel descriptivo, se constató que el nivel de comercialización de la empresa oscilaba entre un 48% en un nivel regular, un 38% en un nivel bueno y sólo un 13% en un nivel malo. Se interpreta que las estrategias de comercialización de la empresa están mal gestionadas. Referente a las dimensiones de comercialización: La dimensión posicionamiento de mercado tiene un regular nivel en un 45.5%, seguido de un 31.7% de nivel bueno y sólo un 22.8% de nivel malo. Ello se debe porque la empresa no cuenta con estrategias de posicionamiento de mercado que generen que el cliente sea fiel. La dimensión marketing mix tiene un regular nivel en un 52%, seguido de un 38.2% de nivel bueno y sólo un 9.8% de nivel malo. Ello se caracteriza porque la empresa no cuenta con un presupuesto de marketing establecido para realizar sus actividades de promoción. La dimensión calidad de producto tiene un regular nivel en un 45.5%, seguido de un 41.5% de nivel bueno y sólo un 13% de nivel malo. Así el calzado de la empresa se diferencia de los de mala calidad, aunque todavía está en constante búsqueda de productos de la más alta calidad. Por otro lado, con respecto al nivel de importaciones, se reconoció que la empresa tiene un buen nivel de importaciones en un 64%, seguido de un 19% de nivel regular y sólo un 16% de nivel malo. En resumen, la empresa de calzado importa eficazmente manteniendo la calidad de su calzado.

Los resultados determinados son similares al estudio de Córdova y Pastor (2021), que concluyen que la importación de zapatillas es un negocio lucrativo con un nivel alto del 36% y muy alto del 30%. También, se puede comparar con López (2019) ya que concluye que la importación permite la adquisición de bienes de otras naciones para su venta, sujeta a las necesidades del cliente y garantizando su calidad para su utilidad. En consecuencia, una empresa tiene éxito cuando importa bienes de alta calidad y combina ese esfuerzo con los intentos de satisfacer a los clientes. Referente a la variable comercialización, por su parte, se refuerza con Castellanos (2015) ya que considera a la comercialización como la ayuda a una

empresa a identificar las demandas de los clientes y poder satisfacerlas, así como a crear ventajas competitivas frente a sus rivales. Asimismo, la comercialización es un factor crucial para el éxito de cualquier empresa. Esta afirmación coincide con la de Berlanga (2019), quien opina que la comercialización afecta directamente a la capacidad de una empresa para impulsar las ventas. Mientras, que para la dimensión marketing mix, se refuerza con Coello y Llor (2019), ya que considera que las estrategias de marketing permiten aumentar la venta de calzado artesanal en un nivel adecuado de 32%. Este hallazgo es consistente con Malca et al. (2018), quienes encontraron que el desarrollo de estrategias de marketing tiene un impacto directo en la rentabilidad de las ventas de zapatos, generando ganancias financieras además de posicionar eficazmente las marcas.

Respecto al objetivo general, se determinó consecuentemente la relación existente entre la variable comercialización e importación con un valor de ,778, por lo que se concluye que las tácticas de comercialización permitirán incrementar las ventas de la empresa de la mano con la importación de calzado de alta calidad. Los resultados se refuerzan con los de Díaz (2020), cuya investigación indica un valor positivo del 48% para la relación actual entre la comercialización e importación, subrayando la necesidad de planes estratégicos que permitan establecer tácticas para importar bienes en respuesta a la demanda de los clientes. De igual forma se refuerza con Córdova y Pastor (2021) porque descubrieron una relación de valor 0,914 entre la importación y comercialización.

También, es similar a lo encontrado por Miranda (2018), destaca la correlación entre la importación y la comercialización en 0,841, ilustrando la oportunidad de trabajar con bienes que tienen cualidades distintivas no sólo en el precio, sino también en el producto, promociones y componentes sensoriales que se centran en los gustos e intereses de los consumidores. Asimismo, Juárez (2023) también descubrió una fuerte asociación entre comercialización e importación, lo que indica la importancia de comercialización como componente viable de este tipo de producto.

En cuanto al primer objetivo específico, la relación entre la dimensión de posicionamiento de mercado y las importaciones se calculó con un valor de 0,666. Este resultado sugiere que la recordación de marca se alcanza en la mente de los consumidores como resultado de la compra de productos que satisfacen sus

necesidades, por lo que las importaciones de calzado son cruciales en términos de diseño y durabilidad.

Para comparar los hallazgos del primer objetivo específico se cuenta con el estudio de Malca et al. (2018), quien refuerza lo encontrado al afirmar que el posicionamiento dentro de un mercado se logra ofreciendo productos de alta calidad, respetando y tomando en cuenta las sugerencias de los clientes, por lo tanto, los productos importados deben cumplir con estos requisitos, demostrando la asociación entre ambos aspectos positivamente en un 45%. De igual forma, se suma Córdova y Pastor (2021), porque encuentran la existencia de una fuerte asociación (0, 572) entre comercialización y las importaciones de calzado, demostrando la necesidad de proporcionar a los clientes una experiencia de compra positiva para ganar recompra en el futuro.

A su vez la teoría da consistencia al resultado encontrado, Kotler y Keller (2012) subrayan que el posicionamiento sirve para diferenciar o crear un distintivo en el pensamiento de los consumidores. En consecuencia, el objetivo de este aspecto es el valor potencial de la marca, debido a la importancia de que los productos demuestren características de valor y diferenciadoras para el gusto y las preferencias del público objetivo, es así que, se destaca la importancia del posicionamiento como componente vital para el éxito de la venta de calzado.

Del segundo objetivo específico, la relación entre la dimensión marketing mix y las importaciones se calculó posteriormente con un valor de 0,791, lo que se interpreta que las tácticas de marketing mix permiten a la empresa captar un mayor número de clientes potenciales mediante segmentos establecidos de acuerdo con los productos ofrecidos. Para contrastar los resultados del primer objetivo específico se cuenta con el estudio de Moreno y Rivera (2018), que refuerza lo encontrado ya que destaca la relación positiva entre marketing mix y la importación, resaltandola como una táctica que motiva directamente a los clientes a adquirir los productos ofertados. Así, el componente de marketing mix es destacado por Córdova y Pastor (2021) como una herramienta utilizada por las empresas para alcanzar continuamente sus objetivos, centrándose no sólo en los productos sino también en las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que se establecen estándares de calidad para los productos importados. También encuentran que estas variables están directamente asociadas en el 58% de los casos.



En una línea similar, Juárez (2023) hace hincapié en la importancia de las estrategias de marketing o el marketing mix para generar valor para los clientes y fomentar las conexiones a largo plazo con el objetivo de recuperar el valor del cliente. La teoría también manifestada por Kotler y Keller (2012) están de acuerdo con esta afirmación, mencionando que los beneficios del producto, el servicio, el personal y la imagen se desarrollan mediante la estrategia de marketing mix generando un mejor enfoque para añadir valor para el cliente.

Del tercer objetivo específico, la relación entre la dimensión de calidad del producto y la importación se calculó de forma consistente con un valor de 0,791, lo que lleva a concluir que la importación y la calidad del producto van de la mano ya que cuanto más los clientes perciban y adquieran productos acordes con sus necesidades, mejor será el reconocimiento de la marca a través de las recomendaciones boca a boca y los medios sociales. Los hallazgos son consistentes con el estudio de Berlanga (2019), quien refuerza a la investigación porque indicó que los bienes importados deben tener como cualidad principal la calidad del calzado, estableciendo una asociación favorable entre ambos componentes. Lo mismo es comparable con Coello y Llorca (2019), porque considera el diseño, el material, el precio, la marca y la calidad deben ser los factores más importantes a la hora de vender un producto. Como resultado refuerza al estudio, ya que encuentra que existe una correlación del 57% entre la calidad del producto y la importación, lo que demuestra que la calidad tiene un impacto directo en la demanda de compras, ya sea positiva o negativamente en función de lo satisfechos que estén los clientes con sus compras.

Por último, la calidad es uno de los requisitos que los clientes establecen cuando adquieren un producto, por lo que toda empresa debe suministrar artículos con esta calidad primaria para aumentar el bienestar del consumidor y lograr su felicidad, según (Foster & Gardner, 2023). Por su parte, Juárez (2023) considera que, para generar beneficios tanto para los consumidores como para la propia empresa, se debe suministrar bienes importados garantizando la calidad de los mismos. Así los estudios previos refuerzan los resultados encontrados ya que corroboran la existencia de relación entre calidad del producto e importación de calzado.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primero:**

Para la relación entre las variables, comercialización e importación de calzado de Panamá se concluye que existe un valor de Rho de Spearman 0.778 y su correlación tiene una significancia de  $<.001$ , es decir, se evidencia que si existe una correlación entre la comercialización e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú – 2023. Ello se debe por el nivel bueno de importaciones y regular de comercialización en esta empresa.

### **Segundo:**

Para la relación entre la dimensión posicionamiento de mercado y la variable importación de calzado de Panamá se concluye que existe un valor de Rho de Spearman 0.666 y su correlación tiene una significancia de  $<.001$ , es decir, se evidencia una relación entre el posicionamiento de mercado y la importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú – 2023. Ello se debe por el nivel bueno de importaciones y regular de posicionamiento de mercado en esta empresa.

### **Tercero:**

Para la relación entre la dimensión marketing mix y la variable importación de calzado de Panamá se concluye que existe un valor de Rho de Spearman 0.791 y su correlación tiene una significancia de  $<.001$ , es decir, se evidencia una relación entre el marketing mix y la importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú – 2023. Ello se debe por el nivel bueno de importaciones y regular de marketing mix en esta empresa.

### **Cuarto:**

Para la relación entre la dimensión calidad de producto y la variable importación de calzado de Panamá se concluye que existe un valor de Rho de Spearman 0.791 y su correlación tiene una significancia de  $<.001$ , es decir, se evidencia una relación entre la calidad de producto y la importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú – 2023. Ello se debe por el nivel bueno de importaciones y regular de calidad de producto en esta empresa.

## VII. RECOMENDACIONES

**Primera:** Posterior al análisis de los resultados y a las conclusiones por parte del objetivo general, se ha encontrado que la variable comercialización e importación de calzado de Panamá se relacionan positivamente. Ante ello se recomienda al gerente de la empresa Inversiones El Nissei S.A. crear flujos de valor para identificar los tiempos y costos de los procedimientos técnicos y legales de importación, permitiendo maximizar las importaciones de calzado y ello contribuya a una mejor comercialización.

**Segunda:** En el objetivo específico uno se ha encontrado que la dimensión posicionamiento de mercado y la variable importación de calzado de Panamá se relacionan positivamente. Ante ello se recomienda al gerente de la empresa, jefe de ventas y marketing, articulen acciones para la creación de un plan que puedan definir adecuadamente el mercado y generar objetivos para estar mejorando el posicionamiento de mercado.

**Tercera:** En el objetivo específico dos se ha encontrado que la dimensión marketing mix y la variable importación de calzado de Panamá se relacionan positivamente. Ante ello se recomienda al gerente de la empresa que adecue un presupuesto mensual para el marketing mix, ello destinado a la promoción del calzado importado cuyo fin permita maximizar sus beneficios en la empresa Inversiones El Nissei S.A.

**Cuarta:** Por último, en el objetivo específico tres se ha encontrado que la dimensión calidad de producto y la variable importación de calzado de Panamá se relacionan positivamente. Ante ello se recomienda al encargado de logística, realice formatos estandarizados de pedidos para que se puedan detallar las especificaciones técnicas de los requerimientos de calzado, permitiendo con ello identificar el material, tipo, entre otros aspectos que permitan adquirir calzado de calidad en la empresa Inversiones El Nissei S.A.

## REFERENCIAS

- Alias, K., & Jeyakumar, S. (2019). *Marketing management*. Orangebooks Publication.
- Arzapalo, E. (2020). *Importación y comercialización de calzados deportivos desde China al Perú en las empresas del Cercado de Lima, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63453/Arzapalo\\_CEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63453/Arzapalo_CEL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- British Educational Research Association [BERA]. (2018). *Ethical guidelines for educational research*. <https://www.bera.ac.uk/publication/ethical-guidelines-for-educational-research-2018>
- Berlanga, D. (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* [Tesis de pregrado, Universidad San Martín de Porras]. [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5309/berlanga\\_kds.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5309/berlanga_kds.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación.
- Castellanos, A. (2015). *Logística comercial internacional* (1.ª ed.). Editorial Universidad del Norte. <https://editorial.uninorte.edu.co/gpd-logistica-comercial-internacional.html>
- Carballo, J., Graziano, A., Schaur, G., & Volpe, C. (2021). *Import Processing and Trade Costs*. *CESifo Working Paper*, 1-61. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3885413](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3885413)
- Cazorla, M. (2019). *Estrategias de ventas randing de la empresa de suministro e instalación de ascensores, Lima - 2018* [Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36476?localeattributed=en>
- Chatterjee, S., (2021). *A new coefficient of correlation*. *Journal of the American Statistical Association*, 116(536). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01621459.2020.1758115>

- Coello, M. y Loor, D. (2019). *Plan de marketing para la línea de calzado artesanal de mujeres de la tienda CIQ en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]
- Correa, J. (2015). Contratación logística en Colombia: implementación de un operador logístico integral. *Revista Semestre Económico*, 18(38), 215. <https://link.gale.com/apps/doc/A451531706/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=29b0df19>
- Córdova, R. y Pastor, O. (2021) *Importación y ventas de calzado de china de la asociación de propietarios del centro comercial polvos azules – La Victoria, 2020* [Tesis de posgrado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63829/C%3b3rdova\\_TRG-Pastor\\_AON-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63829/C%3b3rdova_TRG-Pastor_AON-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chávez, C. (2017). *Análisis del impacto sobre las importaciones de calzado deportivo de la aplicación de la resolución 011 -2015 del 11 de marzo al 29 de febrero del 2016*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Equinoccial].
- Díaz, C., & Buitrago, I. (2016). Las necesidades en logística y distribución física internacional en Risaralda. *Páginas de la UCPR*, (99), 117. <https://link.gale.com/apps/doc/A530914166/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=b45b8b99>
- Díaz, C. (2020). *La relación entre la importación de calzado y la producción nacional, periodo 2014 – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad privada Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/1458/Tesis%20Final%20Importaci%3b3n%20de%20Calzado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Espinoza, R. (2014). Marketing Mix: Las 4Ps.
- Esteban, N. (2018). *Tipos de investigación*. <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Figueroa-Soledispa, M., Toala-Bozada, S., & Quiñonez- Cercado, M. (2020). El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes.

- Polo del conocimiento*, 5(12), 309-324.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8042548>
- Foster, T., & Gardner, J. (2023). *Managing Quality. Integrating the supply chain*. Wiley.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McdGrawHill.
- Guevara, L. (2020). Importación y comercialización de artículos de ferretería en empresas del Cercado de Lima, 2020 [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62091/Guevara\\_SLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62091/Guevara_SLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Juarez, M. (2023). *Importación de contenedores climatizados y la comercialización de forraje verde hidropónico en la región Arequipa – 2022* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Kapoor, N. (2021). *Principles of marketing*. PHI Learning Private Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de mercadotecnia*. Pearson Educación.  
<http://www.montartuempresa.com/wpcontent/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lee, J., & Karpova, E. (2018). Revisiting the competitiveness theory in the new global environment: review and analysis of the competitiveness definition. *Int. J. Competitiveness*. <https://doi.org/10.1504/IJC.2018.100126265>
- López, J. (2019). Mercado internacional para frutas deshidratadas, oportunidades, limitaciones de acceso, normas y requisitos de exportación. *REICE: Revista Electrónica De Investigación En Ciencias Económicas*, 6(12), 112 – 125.  
<https://doi.org/10.5377/reice.v6i12.7511>
- Malca V., Merino Y., Oyola W., Ramos J., y Villegas M. (2018). *Fabricación y comercialización de calzado modular para varones en lima metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad san Ignacio de Loyola].  
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/7daa0b87-e291-45b7-81e8-3fafde5f68a9/content>
- Moreno, K. y Rivera, G. (2018). *Impacto de las importaciones de prendas de vestir de china en las mypes del emporio comercial de gamarra*. [Tesis de pregrado, Universidad san Ignacio de Loyola].

- <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cea93542-e1ea-416f-8550-b193be5269d8/content>
- Miranda, K. (2018), *Producción industrial; industria del calzado; zapatos; importaciones; caucho; Colombia- Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad de las Américas].
- Ministerio de Comercio Exterior del Turismo. (2013). *Guía práctica del importador*. [https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio\\_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs\\_taller/guias/Guia\\_Practica\\_del\\_Importador\\_1.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/ueperu/consultora/docs_taller/guias/Guia_Practica_del_Importador_1.pdf)
- MINCETUR. (2013). *El ABC del Comercio Exterior*. Editorial Ministerio del Comercio Exterior y Turismo.
- MINCEUR (2022). *La Libertad: Expo Perú Norte impulsó a Mypes norteñas con potencial exportador*. Oficina De Comunicaciones y Protocolo Ministerio Comercio exterior y Turismo. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/665499-la-libertad-expo-peru-norte-impulso-a-mypes-nortenas-con-potencial-exportador>
- Miñáz, W. (2019). *Producción de calzado cae a tasas de dos dígitos por noveno mes*. Diario Gestión.
- Mishra, P., Pandey, C., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Ann Card Anaesth*, 22(1), 67-72. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6350423/>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2016). *Mejore su negocio. Comercialización*. OIT. [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/---emp\\_ent/---ifp\\_seed/documents/instructionalmaterial/wcms\\_553921.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf)
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. (2020). *Aprueban facultad discrecional para no determinar ni sancionar infracciones previstas en la Ley General de Aduanas durante el aislamiento social obligatorio dispuesto como consecuencia del COVID- 19*. <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *Revista CienciAmerica*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Revista del Calzado (1 agosto, 2022) *Anuario del sector mundial del calzado: año 2021*. <http://revistadelcalzado.com/zapatos-anuario-sector-mundial-calzado-2021/>

Rivera, J., & Dolores, J. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave de marketing*. ESIC Editorial.

Ruiz, J., Peña, A. y Jiménez, M. (2021). *Analysis of competitiveness of Spanish exports to the European Union with emphasis on the food sector* .  
<https://doi.org/10.1590/1806-9479.2021.231181>



## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia y tabla de categorización

Título: Comercialización e Importación de Calzados de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A Cercado de Lima - Perú 2023

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística por utilizar									
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Básico  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental, transversal  <b>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</b> Correlacional  <b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo	<b>POBLACION:</b> 180 empleados  <b>TIPO DE MUESTREO:</b> No probabilístico  <b>MUESTRA:</b> 123 empleados  <b>Unidad de análisis:</b> Empleado de la empresa con conocimientos de comercialización e importaciones	<b>VARIABLE 1:</b> Comercialización <b>TÉCNICA:</b> Encuesta <b>AUTOR(ES):</b> Arzapalo (2020) <b>AÑO:</b> 2020  <b>VARIABLE 2:</b> Importación <b>TÉCNICA:</b> Encuesta <b>AUTOR(ES):</b> Guevara (2020) <b>AÑO:</b> 2020	Tablas de frecuencias y porcentajes se expondrá mediante el programa estadístico SPSS.  Pruebas de normalidad y en base a ello se utilizarán procedimientos de la estadística paramétrica y de la estadística no paramétrica.									
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES DIMENSIONES E INDICADORES									
<b>Problema General:</b> ¿Cuál será la relación que existe entre la comercialización e	<b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre la	<b>Hipótesis General:</b> Existe una relación significativa entre la comercialización e importación de calzado de Panamá en la empresa	<b>Variable 1: Comercialización</b>  <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td data-bbox="1182 1206 1397 1361">Dimensiones</td> <td data-bbox="1406 1206 1594 1361">Indicadores</td> <td data-bbox="1603 1206 1675 1361">Ítems</td> <td data-bbox="1684 1206 1809 1361">Escala de medici</td> <td data-bbox="1818 1206 1984 1361">Niveles orangos</td> </tr> </table>					Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medici	Niveles orangos
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medici	Niveles orangos								

<p>importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú-2023?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cuál será la relación que existe entre el posicionamiento del mercado e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú-</p>	<p>comercialización e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú-2023</p> <p><b>Objetivo específico:</b></p> <p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Deteminar la relación que existe entre el posicionamiento del mercado e importación de calzados calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de</p>	<p>Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el posicionamiento del mercado y la importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023;</p> <p><b>Hipótesis específica 2</b></p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing mix y la importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023;</p> <p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>Existe una relación significativa entre la calidad del producto y la importación de calzado de Panamá en la empresa</p>				<b>ón</b>	
			<p>D1: Posicionamiento del Mercado</p>	<p>Imagen Marca Publicidad en redes sociales</p>	<p>1-4</p>	<p>Ordinal</p>	<p>Escala de Likert  (1) Nunca  (2) Casi nunca  (3) A veces  (4) Casi siempre  (5) Siempre</p>
<p>D2: Marketing Mix</p>	<p>Producto Precio Plaza Promoción</p>	<p>5-8</p>					

<p>2023? <b>Problema específico 2</b> ¿Cuál será la relación que existe entre el marketing mix e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú-2023?</p> <p><b>Problema específico 3</b> ¿Cuál será la relación que existe entre calidad del producto e importación de calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú-2023</p>	<p>LimaPerú-2023. <b>Objetivo específico 2</b> Determinar la relación que existe entre el marketing mix e importación de calzados calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023</p> <p><b>Objetivo específico 3</b> Determinar la relación que existe entre calidad del producto e importación de calzados calzado de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023</p>	<p>Inversiones El Nissei S.A. Cercado de Lima Perú- 2023;</p>	<p>D3: Calidad del producto</p>	<p>Expectativa Satisfacción del cliente</p>	<p>9-10</p>		
<b>Variable 2: Importación</b>							
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala de medición</b>	<b>Niveles orangos</b>
			D1: Procedimientos técnicos	Trámites documentarios Autorizaciones y certificados	1-10	Ordinal	Escala de Likert (1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) C asi siem pre (5) Siempre
			D2: Logística internacional	Medios de transporte Pazo de entrega	11-16		

## Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Comercialización	La comercialización es la acción, estrategia y las decisiones que tienen como objetivo vender un producto en un determinado lugar.	Se define la Operacionalización mediante tres dimensiones, cuatro indicadores y un cuestionario con quince preguntas.	D1: Posicionamiento del Mercado  D2: Marketing Mix  D3: Calidad del producto	Imagen Marca Publicidad en redes sociales Promociones y descuentos  Producto Precio Publicidad Plaza  Expectativa Satisfacción del cliente	1-4  5-8  9-10	Ordinal
Importación	La importación es la acción de traer un producto de un país ajeno al nuestro.	Se define la Operacionalización mediante dos dimensiones, tres indicadores y un cuestionario con quince preguntas.	D1: Procedimientos técnicos  D2: Logística internacional	Trámites documentarios Autorizaciones y certificados  Medios de transporte Pazo de entrega	1-10  11-16	Ordinal

**Anexo 2. Instrumentos para comercialización e importación**  
**CUESTIONARIO PARA COMERCIALIZACIÓN**

Estimado colaborador, el objetivo del presente estudio es conocer su percepción sobre la comercialización, para obtener una mejor información. Agradezco las respuestas al siguiente cuestionario. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

**Tabla de Valoración**

Indices	Puntaje
a) Siempre	5
b) Casi siempre	4
c) A veces	3
d) Casi nunca	2
e) Nunca	1

*Nota.* Hernández (2014) / Adaptado por el investigador.

COMERCIALIZACIÓN		VALORACIÓN				
N	DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO DEL ° MERCADO	1	2	3	4	5
1	¿Considera Ud. que la imagen que proyecta la empresa de calzado es la adecuada?					
2	¿Considera Ud. que la marca que presenta la empresa de calzado es la adecuada?					
3	¿Considera Ud. la publicidad en redes sociales que presenta la empresa de calzado es la adecuada?					
4	¿Considera Ud. las promociones y descuentos que presenta la empresa de calzado es la adecuada?					
	<b>DIMENSIÓN 2: MIX MARKETING</b>					
5	¿Considera Ud. que el producto que ofrece la empresa de calzado es la óptima?					

6	¿Considera Ud. que el precio que ofrece la empresa de calzado es la adecuada?					
7	¿Considera Ud. que la publicidad que realiza la empresa de calzado es la adecuada?					
8	¿Considera Ud. que la ubicación que oferta la empresa de calzado es la adecuada?					
<b>DIMENSIÓN 3: CALIDAD DEL PRODUCTO</b>						
9	¿Considera Ud. que la expectativa que genera en el cliente, respecto al calzado que ofrece la empresa de es la adecuada?					
10	¿Considera Ud. que la satisfacción que genera en el cliente, respecto al calzado que ofrece la empresa de es la adecuada?					

Gracias por gentil atención.

## CUESTIONARIO PARA IMPORTACIÓN

Estimado colaborador, el objetivo del presente estudio es conocer su percepción sobre la importación, para obtener una mejor información. Agradezco las respuestas al siguiente cuestionario. La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima

**Tabla de Valoración**

	Índices	Puntaje
f)	Siempre	5
g)	Casi siempre	4
h)	A veces	3
i)	Casi nunca	2
j)	Nunca	1

IMPORTACIÓN		VALORACIÓN				
N°	DIMENSIÓN 1: Procedimientos técnicos	1	2	3	4	5
1	¿La empresa cumple con todos los documentos que se requiere para la importación de calzado?					
2	¿Se cumplen con todos los pagos que se requiere para la importación de calzado?					
3	¿Generalmente cumplen con todos los procedimientos tributarios que requiere la importación de calzado?					
4	¿Generalmente cumplen con todos los procedimientos aduaneros que requiere la importación de calzado?					
5	¿La legislación aduanera les facilita las actividades de importación de calzado?					

6	¿Con qué frecuencia los productos importados no han sido objeto de restricciones que interrumpieran el proceso de importación de calzado?					
7	¿Ha mejorado el vínculo entre su empresa y la autoridad aduanera?					
8	¿Se cumplen con las autorizaciones que se requiere para la importación de calzado?					
9	¿Qué certificaciones son necesarias para la importación de calzados deportivos?					
10	¿Cumplen con los aranceles de las importaciones para que no vean afectados significativamente?					
	<b>DIMENSIÓN 2.</b> Logística internacional					

Gracias por gentil atención



### Anexo 3. Formato de consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

#### Anexo 1.

### FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N° 062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Comercialización e importación de Calzados de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A Cercado de Lima – Perú

Investigador (a) (es): Janampa Usca, Daniela y Quiroz Linarez, Leydi

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Comercialización e importación de Calzados de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A Cercado de Lima – Perú", cuyo objetivo es Determinar la relación que existe entre comercialización e importación de calzados de Panamá en la empresa Inversiones el Nissei S.A Cercado de Lima – Perú. Esta investigación es desarrollada por estudiantes (colocar: pre o posgrado) de la carrera profesional Pre grado de la carrera Negocios Internacionales Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Institución Universidad Cesar Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación. ¿Cuál será la relación que existe entre la comercialización e importación de calzados de Panamá en la empresa Inversiones el Nissei S. A Cercado de Lima – Perú?

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Comercialización e importación de Calzados de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A Cercado de Lima – Perú".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de ..... minutos y se realizará en el ambiente de ...trabajo... de la institución Inverlones El Nissei S.A Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):** Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar pueda hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):** Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):** Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la



salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad** (principio de justicia): Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) Janampa Usca, Daniela y Quiroz Linarez, Leydi email: [djanampau@ucvvirtual.edu.pe](mailto:djanampau@ucvvirtual.edu.pe) y [lquirozq@ucvvirtual.edu.pe](mailto:lquirozq@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor (Apellidos y Nombres) Leyva Tarazona, Armando email: [aleivat@ucvvirtual.edu.pe](mailto:aleivat@ucvvirtual.edu.pe)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Saul Velásquez Guillen

Fecha y hora: 07-06-2023 / 10:00 am

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

#### Anexo 4. Autorización de entidad



#### Anexo 2.

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD  
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**  
ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 068-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20504980694
Inversiones El Nissei S. A	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Saúl Velásquez Gullen	DNI: 44116174

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU N° 0470-2022/UCV) <sup>1)</sup>, autorizo [ X], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Comercialización e importación de Calzados de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A Cercado de Lima – Perú	
Nombre del Programa Académico: Carrera Profesional del Pre Grado de la Carrera de Negocios Internacionales - Facultad de Ciencias Empresariales	
Autor: Nombres y Apellidos Janampa Usca, Daniela F. Quiroz Linarez, Leydi L.	DNI: 74160936 48026273

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Jr. Ayacucho N°820 – Cercado de Lima / 05-06-23

Firma y sello:   
Saúl Velásquez Guillén  
Gerente General  
INVERSIONES EL MISMI S.A.

\*J) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 89, literal "C" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de Investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de Investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

**Anexo 5. Ficha de evaluación**

**FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL  
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,  
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación Comercialización e Importación de Calzado de Panamá en la Empresa Inversiones el Nissel S.A Cercado de Lima - Perú

Autor/es: Janampa Usca, Daniela Filomena

Especialidad del autor principal del proyecto (PID):Logística Internacional

Coautores del proyecto (PID): Quiroz Linares, Leydi Lorena

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país) Lima – Perú.

<b>Criterios de evaluación</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>No precisa</b>
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1. Precisa el diseño de investigación	Cumple totalmente	----	No cumple	-----
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
<b>II. Criterios éticos</b>				
1. El proyecto cuenta con los principios éticos establecidos la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación)	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

---

Dr. Cojal Loli, Bernardo  
Artidoro  
**Presidente**

---

Mg. Macha Huamán, Roberto  
**Vicepresidente**

---

Mg. Velásquez Viloche Leli  
Violeta  
**Vocal 1**

---

Mgtr. Rojas Chacón Víctor  
Hugo  
**Vocal 2**

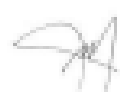


Anexo 6. Modelo de informe de revisión expedita

**MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA**  
**INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL**  
**COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,**  
**MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA**  
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía], deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Comercialización e Importación de Calzado de Panamá en la Empresa Inversiones el Nissei S.A Cercado de Lima - Perú", presentado por los autores Janampa Usca, Daniela Filomena , Quiroz Linares, Leydi Lorena, ha pasado una revisión expedita por [los miembros del CEI que fueron designados para la verificación], y de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de Junio del 2023, por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

( ) favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 22 de junio de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgtr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgtr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgtr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

## Anexo 7. Fórmula del tamaño de muestra

Se utilizó la siguiente fórmula del tamaño de muestra finito:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 (n-1) + z^2 * p * q}$$

Donde; N: Población, n: muestra, z: nivel de confianza, p: probabilidad de éxito, q: probabilidad de fracaso, e: error de muestreo.

Reemplazando se obtiene que:

$$n = \frac{1.96^2 * 180 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (180 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 122.78 \equiv 123$$

Según la muestra será de 123 empleados de la gerencia de administración de la empresa Inversiones El Nissei SA en el Centro de Lima.

## Anexo 8. Matriz de evaluación de juicio de expertos

### Experto 1

#### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercialización

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Posicionamiento del mercado</b>														
1	¿Considera Ud. que la imagen que proyecta la empresa de calzado es la adecuada?				X				X				X	
2	¿Considera Ud. que la marca que presenta la empresa de calzado es la adecuada?				X				X				X	
3	¿Considera Ud. la publicidad en redes sociales que presenta la empresa de calzado es la adecuada?				X				X				X	
4	¿Considera Ud. las promociones y descuentos que presenta la empresa de calzado es la adecuada?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing Mix</b>														
5	¿Considera Ud. que el producto que ofrece la empresa de calzado es la óptima?				X				X				X	
6	¿Considera Ud. que el precio que ofrece la empresa de calzado es la adecuada?				X				X				X	
7	¿Considera Ud. que la publicidad que realiza la empresa de calzado es la adecuada?				X				X				X	
8	¿Considera Ud. que la ubicación de la empresa es la correcta para la venta del calzado?				X				X				X	
<b>DIMENSIÓN 3: Calidad del Producto</b>														
9	¿Considera Ud. que la expectativa que genera en el cliente, respecto al calzado que ofrece la empresa es la adecuada?				X				X				X	
10	¿Considera Ud. que la satisfacción que genera en el cliente, respecto al calzado que ofrece la empresa es la adecuada?				X				X				X	



Observaciones: .....

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]            Aplicable después de corregir [ ]            No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Márquez Caro Orlando Juan    DNI: ...09075930.....

Especialidad del validador: Dr. En Administración

Lima 19 de septiembre del 2023

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



-----

---

Firma del Experto Informante

## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>			Relevancia <sup>2</sup>			Claridad <sup>3</sup>			Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D		D
<b>DIMENSION 1: Procedimientos técnicos</b>												
1	¿La empresa cumple con todos los documentos que se requiere para la importación de calzado?				x			X				X
2	¿Se cumplen con todos los pagos que se requiere para la importación de calzado?				x			X				x
3	¿Generalmente cumplen con todos los procedimientos tributarios que requiere la importación de calzado?				x			X				x
4	¿Generalmente cumplen con todos los procedimientos aduaneros que requiere la importación de calzado?				x			X				x
5	¿La legislación aduanera les facilita las actividades de importación de calzado?				x			X				x
6	¿Los productos importados no han sido objeto de restricciones que interrumpieran el proceso de importación de calzado?				x			X				x
7	¿Ha mejorado el vínculo entre su empresa y la autoridad aduanera?				x			X				x
8	¿Se cumplen con las autorizaciones que se requiere para la importación de calzado?				x			X				x
9	¿Las certificaciones son necesarias para				x			X				x
10	¿Cumplen con los aranceles de las importaciones para que no se vean afectados significativamente?				x			X				x
<b>DIMENSION 3: Logística Internacional</b>												
11	¿Considera que los servicios logísticos en general, ayudan a las importaciones de calzado?				x			X				x
12	¿Los tipos de envase y embalaje que utilizan para la importación del calzado son los adecuados?				x			X				x
13	¿El tipo de rotulado que utiliza para importar sus productos, son los adecuados?				x			X				x
14	¿Los costos del medio de transporte internacional utilizado le ofrecen una ventaja competitiva respecto a la competencia?				x			X				x
15	¿Los plazos de entrega que utiliza son los adecuados para realizar sus importaciones?				x			X				x
16	¿Considera que el proceso de atención del servicio logístico interno, es el adecuado?				x			X				x

**Observaciones:** .....

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable [ X ]**        **Aplicable después de corregir [ ]**        **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Dr. Márquez Caro Orlando Juan.    **DNI:...**09075930.....

**Especialidad del validador:** Dr. En Administración

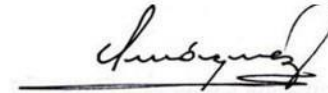
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima 19 de septiembre del 2023**



**Firma del Experto Informante**

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Márquez Caro Orlando Juan  
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración  
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comercialización e Importación de calzados de Panamá en la empresa Inversiones El Nissei S.A Cercado de Lima - Perú 2023.  
 I.5. Autor del instrumento: Janampa Usca Daniela y Quiroz Linares Leydi Lorena

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente e0- 20%	Regular r21- 40%	Bueno o41- 60%	Muy bueno o61- 80%	Excelente e81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						<u>90%</u>

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

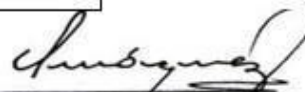
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....Aplicable.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Lima, 19 de septiembre del 2023



Firma de experto informante

DNI: 09075930

Teléfono: 996956224

**Experto 2.**

**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 1: Comercialización**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
<b>DIMENSIÓN 1: Posicionamiento del mercado</b>														
1	¿Considera Ud. que la imagen que proyecta la empresa de calzado es la adecuada?				X				X					x
2	¿Considera Ud. que la marca que presenta la empresa de calzado es la adecuada?				X				X					x
3	¿Considera Ud. la publicidad en redes sociales que presenta la empresa de calzado es la adecuada?				X				X					x
4	¿Considera Ud. las promociones y descuentos que presenta la empresa de calzado es la adecuada?				X				X					x
<b>DIMENSIÓN 2: Marketing Mix</b>														
5	¿Considera Ud. que el producto que ofrece la empresa de calzado es la óptima?				X				X					x
6	¿Considera Ud. que el precio que ofrece la empresa de calzado es la adecuada?				X				X					x
7	¿Considera Ud. que la publicidad que realiza la empresa de calzado es la adecuada?				X				X					x
8	¿Considera Ud. que la ubicación de la empresa es la correcta para la venta del calzado?				X				X					x
<b>DIMENSIÓN 3: Calidad del Producto</b>														
9	¿Considera Ud. que la expectativa que genera en el cliente, respecto al calzado que ofrece la empresa es la adecuada?				X				X					x
10	¿Considera Ud. que la satisfacción que genera en el cliente, respecto al calzado que ofrece la empresa es la adecuada?				X				X					x

**Observaciones:** .....

**Opinión de aplicabilidad:**      **Aplicable [X ]**      **Aplicable después de corregir [ ]**      **No aplicable [ ]**

**Apellidos y nombres del juez validador:** Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor    **DNI: 08879583**

**Especialidad del validador:** Economía, Finanzas

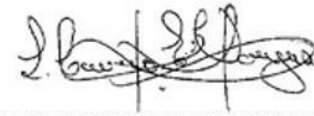
<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Lima 12 de octubre del 2023**



-----  
**Firma del Experto Informante**



## Certificado de validez de contenido del instrumento que mide la variable 2: Importación

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>				Claridad <sup>3</sup>				Sugerencias
		M	D	A	M	M	D	A	M	M	D	A	M	
	<b>DIMENSIÓN 1: Procedimientos técnicos</b>													
1	¿La empresa cumple con todos los documentos que se requiere para la importación de calzado?			x				X					X	
2	¿Se cumplen con todos los pagos que se requiere para la importación de calzado?			x				X					x	
3	¿Generalmente cumplen con todos los procedimientos tributarios que requiere la importación de calzado?			x				X					x	
4	¿Generalmente cumplen con todos los procedimientos aduaneros que requiere la importación de calzado?			x				X					x	
5	¿La legislación aduanera les facilita las actividades de importación de calzado?			x				X					x	
6	¿Los productos importados no han sido objeto de restricciones que interrumpieran el proceso de importación de calzado?			x				X					x	
7	¿Ha mejorado el vínculo entre su empresa y la autoridad aduanera?			x				X					x	
8	¿Se cumplen con las autorizaciones que se requiere para la importación de calzado?			x				X					x	
9	¿Las certificaciones son necesarias para			x				X					x	
10	¿Cumplen con los aranceles de las importaciones para que no se vean afectados significativamente?			x				X					x	
	<b>DIMENSION 3: Logística Internacional</b>													
11	¿Considera que los servicios logísticos en general, ayudan a las importaciones de calzado?			x				X					x	
12	¿Los tipos de envase y embalaje que utilizan para la importación del calzado son los adecuados?			x				X					x	
13	¿El tipo de rotulado que utiliza para importar sus productos, son los adecuados?			x				X					x	
14	¿Los costos del medio de transporte internacional utilizado le ofrecen una ventaja competitiva respecto a la competencia?			x				X					x	
15	¿Los plazos de entrega que utiliza son los adecuados para realizar sus importaciones?			x				X					x	
16	¿Considera que el proceso de atención del servicio logístico interno, es el adecuado?			x				X					x	

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor
- I.2. Especialidad del Validador: Economía, Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario.
- I.5. Autor del instrumento: Janampa Usca Daniela y Quiroz Linares Leydi Lorena

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

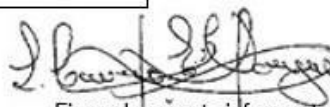
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....Aplicable.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 12 de octubre del 2023



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338



## Anexo 9. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Variable comercialización (altamente confiable)

**Escala: ALL VARIABLES**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.894	10

Variable importación (altamente confiable)

**Escala: ALL VARIABLES**

### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100.0
	Excluido <sup>a</sup>	0	.0
	Total	10	100.0

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

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.967	16

Anexo 10. Data de prueba piloto

POS1	POS2	POS3	POS4	MARK1	MARK2	MARK3	MARK4	CALID1	CALID2	IMP1	IMP2	IMP3	IMP4	IMP5	IMP6	IMP7	IMP8	IMP9	IMP10	IMP11	IMP12	IMP13	IMP14	IMP15	IMP16
2	4	2	3	4	5	2	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2
2	3	1	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1
4	3	3	4	3	3	2	2	2	4	5	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
2	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	5	4	5	2	3	2	1
2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
1	3	2	3	3	2	2	4	3	4	5	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5